Beiträge zur
sozialwissenschaftlichen Forschung 48

Edgar Wangen

Polit-Marketing

Westdeutscher Verlag

Edgar Wangen Polit-Marketing

Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Forschung

Band 48

Westdeutscher Verlag

Edgar Wangen

Polit-Marketing

Das Marketing-Management der politischen Parteien

Westdeutscher Verlag

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Wangen, Edgar:
Polit-Marketing: d. Marketing-Management d. polit. Parteien/Edgar Wangen. - Opladen: Westdeutscher Verlag, 1983.

(Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Forschung; Bd. 48)

NE: GT

Umschlaggestaltung: Hanswerner Klein, Opladen

ISBN-13: 978-3-531-11670-9 e-ISBN-13: 978-3-322-88522-7
DOI: 10.1007/ 978-3-322-88522-7

Vorwort

Die freie Wettbewerbsordnung, auf der die demokratischen Gesellschaftssysteme westlicher Prägung aufbauen, führt zu vielen strukturellen Ähnlichkeiten des wirtschaftlichen und politischen Geschehens. Der Wettbewerb der Unternehmen um Käufer und der der Parteien um Wähler herrscht als soziales Ordnungsprinzip vor, was den Gedanken nahelegt, daß folglich auch Marketing-Aspekte in das Wettbewerbsverhalten dieser beiden so wichtigen gesellschaftlichen Träger gleichermaßen einfließen.
Eine Analyse von Marketing-Tatbeständen im politischen Spektrum erfordert den Mut, Grenzen der an sich noch sehr jungen wirtschaftswissenschaftlichen Teildisziplin Marketing zu überwinden und einen Sachverhalt zu untersuchen, der mitunter auch im Blickpunkt der Kritik steht: Wird Politik oder werden Politiker "verkauft"?

Die Bearbeitung des Themas "Polit-Marketing" erfordert einen wissenschaftlichen Freiheitsspielraum. Deshalb bin ich in besonderem Maße meinem verehrten akademischen Lehrer Herrn Prof. Dr. Hermann Freter zu Dank verpflichtet, weil er die Anregung für die Bearbeitung dieses Themas gab, den notwendigen Spielraum schuf, die Arbeit durch konstruktive Kritik unterstützte und in allen Phasen ihre Fertigstellung förderte.

Darüber hinaus danke ich meinen Kollegen vom Lehrstuhl für Marketing an der Universität Bayreuth, Frau Dr. Margret Wangen-Goss und Herrn Dr. Gonzalo Lopez Diaz, die jederzeit zu kritischen Diskussionen bereit waren.
Nicht zuletzt sei dem Bundesgeschäftsführer der CDU, Herrn Peter Radunski und dem Bundesgeschäftsführer der FDP, Herrn Dr. Fritz Fliszar für ihre hilfreiche Kommentierung der wichtigsten Thesen dieser Arbeit gedankt.

Inhaltsverzeichnis

Seite

Abbildungsverzeichnis Seite

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
A. d. V.	Anmerkung des Verfassers
Art.	Artikel
Bd.	Band
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
Bgbl.	Bundesgesetzblatt
BTW	Bundestagswahl
BWG	Bundeswahlgesetz
bzw.	beziehungsweise
ders.	derselbe
d. h.	das heißt
Ed.	Editor
EStG	Einkommensteuergesetz
ff.	folgende
GG	Grundgesetz
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
Jg.	Jahrgang
KStG	Körperschaftsteuergesetz
Mill.	Millionen
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NPO	Nonprofit-Organisationen
Nr.	Nummer
o. V.	ohne Verfasser
ParteiG	Parteiengesetz
PR	Public Relations
S.	Seite
sog.	sogenannt
StGB	Strafgesetzbuch
Tab.	Tabelle

u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
Vpn.	Versuchspersonen
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
z. Zt.	zur Zeit

"Die Öffentlichkeit kauft Namen und Gesichter und keine Parteiprogramme, und ein Kandidat für ein öffentliches Amt muß auf fast die gleiche Weise in den Handel gebracht werden wie irgendein anderes Produkt."

(Richard Nixon, 1957)[1]

1. Gegenstand und Problemstellung der Untersuchung

Plakate, Fernsehspots oder Anzeigen mit politischen Sachaussagen und Politikerportraits sind unübersehbare Begleiterscheinungen in der Bundesrepublik stattfindender Wahlkämpfe; seien sie regional begrenzt im Rahmen von Kommunal- und Landtagswahlen oder in Zusammenhang mit den noch intensiver geführter und die gesamte Bundesrepublik erfassenden öffentlichkeitsorientierten Aktivitäten politischer Parteien anläßlich bevorstehender Bundestagswahlen.[2)]
Ähnlich konzentrierte Werbeanstrengungen prägen ebenfalls die politische Szenerie in anderen Nationen - nicht nur in freiheitlich demokratischen Rechtsstaaten, sondern auch in vielen totalitären Herrschaftssystemen -, wenn es um die Wahl der politischen Repräsentanten, die Zusammensetzung der Parlamente, um Plebiszite oder um scheindemokratische Wahlen geht.[3)]

---

1) Zitiert in: Weiß, H. J. (Wahlkampf) S. 40
2) Seit 1979 kommen noch Wahlen zum europäischen Parlament hinzu.
3) Vgl. Schütte, M. (Werbung und Propaganda) S. 32

Aus der Sicht des Marketing drängt sich deshalb geradezu ein formaler und inhaltlicher Vergleich zwischen politischer Kommunikation - insbesondere Werbung und Public Relations - mit den kommunikativen Maßnahmen kommerziell tätiger Unternehmen auf. Zumindest oberflächlich betrachtet scheinen kaum nennenswerte Unterschiede zu bestehen. Hier wie dort setzen die Akteure die klassischen Kommunikationsmedien ein, und der Außenstehende registriert meist mit Erstaunen die Millionenbeträge, die die Parteien in den auf wenige Monate begrenzten Wahlkämpfen für kommunikative Maßnahmen verschiedenster Art ausgeben und die in ihren Dimensionen die Kommunikationsbudgets großer Konzerne erreichen.[1)]

Ein anderer Vergleich bietet sich für das Informationsverhalten von Unternehmen und Parteien an. So wie die Marketingforschung für die meisten Unternehmen die notwendigen Daten als Grundlage ihrer Marketing-Konzepte liefert, so versuchen auch die Parteien eine Informationsbasis für die Gestaltung und Durchführung ihrer Aktivitäten zu erhalten. In ihrem Auftrag untersuchen Markt- und Meinungsforschungsinstitute kontinuierlich - und verstärkt in Wahlkampfzeiten - Wählermeinungen zu politischen Themen, ermitteln politische Trends, prognostizieren Wahlergebnisse, errechnen Imagewerte, erstellen Polaritätsprofile von Politikern und Parteien und beobachten die Veränderungen dieser Größen im Zeitablauf.

In diesen Teilbereichen bestehen also in den Maßnahmen offensichtliche Identitäten, und zwar nicht nur als Imitation, sondern auch im Rahmen recht eigenständiger Konzeptionen.

---

1) Zu den offiziellen Budgetgrößen anläßlich einer Bundestagswahl siehe Fußnote 7, S. 237 dieser Arbeit

Wenn dies aber die einzigen Affinitäten zwischen Parteien und Unternehmen mit ihrem erprobten Marketing-Management sind, verbindet sich mit der Umschreibung politisches Marketing ein zu hoher Anspruch, da das Marketing in diesem Fall nur eine Hilfsfunktion für die Politiker oder die Partei ausübt. Denn wenn sich die Aktivitäten auf einen ausschließlichen und isolierten Einsatz der Instrumente Werbung und Public Relations in Verbindung mit der Informationssuche beschränken, also kein abgestimmtes System mehrerer Marketing-Instrumente zum Einsatz kommt, kann man diesen Maßnahmen mit gutem Grund die Bezeichnung Marketing verweigern.[1)]
Ein politisches Marketing liegt erst dann vor, wenn weitere strategische und instrumentelle Marketing-Maßnahmen zum Einsatz kommen, Konkurrenz besteht und der Handlungsspielraum der Parteien und Politiker einem Steuerungsprozeß durch einen "Markt" unterliegt.[2)]

Ziel der folgenden Ausführungen ist es zu prüfen, ob sich zumindest ein Teil der den politischen Parteien und ihren Repräsentanten stellenden Probleme als eine Marketing-Fragestellung interpretieren läßt und inwieweit der Marketing-Gedanke Einzug in das marktgerichtete Verhalten der Parteien und Politiker gehalten hat. Es findet eine Analyse des kollektiven und individuellen politischen Handelns innerhalb des demokratischen Systems der Bundesrepublik statt. Dies geschieht durch die Suche nach Indikatoren, die während der Legislaturperioden oder speziell im Wahlkampf auf ein politisches Marketing hindeuten (Möglichkeiten) bzw. einen Transfer des Marketing-Gedankens nicht zulassen, weil die in Frage kommenden Entscheidungstatbestände und Lösungs-

---

1) Vgl. Raffee, H. (Perspektiven) S. 65
2) Zu diesen Strukturbedingungen vgl. Scheuch, E. K. (Nichtkommerzielles Marketing) S. 119 ff.

methoden im politischen Spektrum keine Äquivalenz mit denen des kommerziellen Bereichs aufweisen (Grenzen).

Der Versuch, den Marketing-Gedanken auf das Verhalten politischer Parteien zu übertragen, steht im Spannungsfeld der Auseinandersetzung um die Ausdehnung des Objektbereiches bzw. Wissenschaftsprogramms der Marketing-Theorie, weil diese Ausweitung sich nicht ohne kritische Einwände vollzog. Der Punkt 2 dieser Arbeit widmet sich neben einem Nachvollzug der Entstehung und Entwicklung des kommerziellen Marketing-Denkens den Argumenten zur Begründung und zur Ablehnung des Transfers des ursprünglich kommerziellen Marketing-Gedankens auf die Aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen.

Die freie Wettbewerbsordnung, auf der die demokratischen Gesellschaftssysteme westlicher Prägung aufbauen, führt zu vielen strukturellen Isomorphien des wirtschaftlichen und politischen Geschehens. Der Wettbewerb der Unternehmen um Käufer und der der Parteien um Stimmen herrscht als soziales Ordnungsprinzip vor, was den Gedanken nahelegt, daß folglich auch Marketing-Aspekte in das Wettbewerbsverhalten dieser beiden so wichtigen gesellschaftlichen Träger gleichermaßen einfließen. Die Analogie von Strukturelementen des wirtschaftlichen und politischen Systems in der Demokratie steht im Mittelpunkt der Ausführungen in Punkt 3, der eine kritisch angelegte, überblickartige Darstellung der sogenannten ökonomischen Theorie des politischen Wettbewerbs beinhaltet, die auch zum Teil die Funktion eines Fundaments für die Gedanken zum Polit-Marketing übernimmt.

Mit Punkt 4 beginnt der eigentliche Versuch einer Übertragung des Marketing-Gedankens, und zwar in Form eines Ver-

gleichs von Marketing-Strategien der Unternehmen und solcher von Parteien. Das stategische Konzept hat im Marketing deshalb so allgemeine große Bedeutung, weil es das geschlossene Rahmenwerk abgibt, innerhalb dessen die Marketing-Instrumente zu einem durchdachten, konsistenten Einsatz kommen sollen.

Sowohl die Strategie als auch der Instrumentaleinsatz lassen sich nur auf der Basis ausreichender Informationen erfolgversprechend planen. Die Bedeutung von Marktinformationen für marktstrategische Entscheidungen, gezielten Einsatz des Marketing-Instrumentariums und Reaktionsfähigkeit des Unternehmens auf Marktveränderungen ist im kommerziellen Bereich unumstritten. Die Fragestellung, ob die Informationsseite in der politischen Sphäre, d.h. die politische Marketingforschung ähnliche Funktion und Gewichtigkeit hat, bildet den Gegenstand der Ausführungen zu Punkt 5.

Als Kernpunkt jeglicher Übertragungsversuche gilt die Überprüfung der Frage, ob - in diesem Fall den Parteien und Politikern - ein dem kommerziellen Bereich vergleichbares Marketing-Instrumentarium zur Verfügung steht, mit dem sich konkrete, marktbeeinflussende Aktionen durchführen lassen. Verfügen die Parteien über ein Marketing-Mix und - was noch wichtiger ist - sind sie auch bestrebt, die einzelnen Marketing-Instrumente und -Maßnahmen nicht nur isoliert, sondern auch kombiniert optimal abzustimmen? Punkt 6 stellt die Aktionsseite des Polit-Marketing dar.
Im Vordergrund der Betrachtungen stehen die Marketing-Submixe Leistungs-, Gegenleistungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik, ohne damit eine Rangfolge der Bedeutung aufstellen zu wollen. Die Wahl der ansonsten nicht so gebräuchlichen Termini Leistungs- und Gegenleistungspolitik

berücksichtigt die Besonderheit nichtkommerzieller Markttransaktionen. Der Einsatz des Marketing-Instrumentariums durch die Parteien ist ohne Zweifel der wichtigste Komplex, der einer genauen Überprüfung im Rahmen des folgenden Übertragungsversuches bedarf.

Nationale Gegeben- und Besonderheiten rufen unterschiedliches Verhalten der politischen Repräsentanten der einzelnen Staaten hervor. Solche nationalen Merkmale sind z.B. das Parteien- und Wahlsystem oder das Parteienselbstverständnis. Erhebliche nationale Unterschiede bestehen zudem in Psyche und sozialem Verhalten von Wählern und Gewählten. Das setzt dem Versuch einer generalisierenden Übertragung des Marketing-Gedankens auf die Aktivitäten der Parteien und Politiker - über das bundesdeutsche politische System hinaus - gewisse Grenzen.

Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen steht deshalb eine Analyse der Aktivitäten bundesdeutscher Parteien und Politiker und der real existierenden Bedingungen im politischen System der Bundesrepublik. Das schließt aber die Berücksichtigung von Marketing-Praktiken politischer Institutionen und Personen anderer Länder, insbesondere der USA, nicht aus.

Die Arbeit versucht also, unter Bezug auf die politische Realität der Bundesrepublik einen ökonomischen Denkansatz auf ein Problem anzuwenden, das den traditionellen Bereich der Ökonomie überschreitet. Für die anfängliche Scheu gegenüber solchen Grenzüberschreitungen[1] ist es nicht untypisch, daß erste Versuche sich zunächst in aphoristisch pointieren-

---

1) Siehe Punkt 2.1.2 dieser Arbeit

den Hinweisen auf Analogien zwischen - in diesem Fall ökonomischen und politischen Tatbeständen - ausdrücken.[1] Aber Analysen rational zu gestaltender Phänomene können und dürfen nicht am Tabu ethischer und ähnlicher Vorbehalte scheitern, wenn vermutete oder gar erkennbare formale Ähnlichkeiten und Identitäten zwischen materiell wesensverschiedenen Erkenntnisobjekten brauchbare Aufschlüsse zu vermitteln versprechen.
Allerdings wirft der Versuch der Übertragung ökonomischer Denkweisen auf den politischen Bereich für den Forscher in verschärfter Form das Problem auf, sehr sorgfältig zwischen der Rolle des Wissenschaftlers und der des gewöhnlichen Gesellschaftsmitgliedes zu trennen. Allzu leicht besteht die Gefahr, daß der Prozeß des nüchternen Erkennens und Analysierens von eigenen politischen Vorstellungen und Wünschbarkeitsüberlegungen gesteuert oder grundlegend beeinflußt wird. Aus diesem Grund wird im folgenden versucht, zumindest ebenso sehr nach Gegenbelegen zu suchen wie die gewonnene Position weiter auszubauen.
Die Ausführungen zu den strategischen, informativen und instrumentellen Grundlagen des Polit-Marketing sind singulärer, deskriptiver Natur. Auf dieser Basis lassen sich in Folgeschritten Gestaltungsempfehlungen zur Effizienzverbesserung des Polit-Marketing entwickeln.

---

1) Vgl. Barry, B. (On Analogy)

2. Grundlagen des Polit-Marketing

2.1 Wesen und Begriff des Marketing

2.1.1 Entstehung und Entwicklung des kommerziellen Marketing-Denkens

Das kommerzielle Marketing-Denken unterlag in der Vergangenheit Wandlungsprozessen, die mit den ersten Ansätzen einer Absatzwirtschaft beginnen und derzeit in der Marketing-Management-Konzeption enden.

Erst seit Beginn der sechziger Jahre fand der Marketingbegriff Anwendung in der deutschsprachigen Wirtschaftstheorie und -praxis, im Gegensatz zum angloamerikanischen Wirtschaftsraum. Denn in den USA entwickelte sich "Marketing" schon um 191o zu einem Schlagwort.[1] Der Marketing-Begriff war aber lange Zeit nicht mit vollkommen einheitlichen Vorstellungsinhalten verbunden. Mittlerweile zeichnet sich jedoch eine gewisse begriffliche Übereinstimmung ab. Das hängt damit zusammen, daß er, entwicklungsgeschichtlich betrachtet, unterschiedliche Sachverhalte beschrieb.

Zuerst wurde versucht, mit diesem Begriff die Outputseite der Unternehmung, also die Leistungsübergabe zu umschreiben. Marketing oder das deutsche Synonym Absatz bzw. Absatzwirtschaft[2] bedeuteten soviel wie die Vermarktung von Gütern, nach denen ausreichend Nachfrage bestand. Die Engpässe der Unternehmung lagen vorwiegend auf dem Gebiet der Leistungserstellung. Die-

---

1) Vgl. Bartels, R. (Development of Marketing Thought) S. 16o; vgl. auch Borschberg, E. (Wird Marketing Wissenschaft?) S. 14.
2) Vgl. besonders Gutenberg, E. (Der Absatz) S. 123 ff.; siehe auch Arnold, U. (Gedanken zum Marketing) S. 369 ff.; Sommer, R. (Marketing-Konzeption) S. 9
3) Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 9; Bidlingmaier, J. (Marketing I) S. 13; Hill, W. (Marketing I) S. 33 ff.

se Situation des Verkäufermarktes bestand in der Bundesrepublik besonders bis Mitte der fünfziger Jahre. Die Produktionsorientierung wurde abgelöst von einer Phase der Verkaufsorientierung[1], in der man zur Lösung hier und da entstehender Absatzschwierigkeiten - hervorgerufen von Marktsättigungen auf Teilmärkten - aggressive Verkaufsmethoden, das sog. "high pressure selling" oder "hard selling" anwandte.[2]

In der folgenden, auch heute noch vorherrschenden Phase der Marktorientierung[3] entwickelte sich der Marketing-Begriff zum Postulat einer globalen, marktorientierten Unternehmenskonzeption: Bedingt durch den Übergang von der Knappheitswirtschaft zur "Gesellschaft des Überflusses"[4] sollen die Unternehmen im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten und damit alle mittelbar oder unmittelbar den Markt berührenden Entscheidungen konsequent an den gegenwärtigen und künftigen Erfordernissen der Märkte ausrichten. Es entstand das Primat des Absatzes. Marketing als bewußt marktorientierte Unternehmensphilosophie weist nunmehr folgende charakteristischen Management-Prinzipien auf[5]:

1. Erforschung von Bedürfnissen, Einstellungen und Verhaltensweisen der potentiellen Abnehmer
2. Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten an eben jenen Faktoren

---

1) Diese Phasen, auch die später besprochene Phase der Marktorientierung entwickelten sich in der Bundesrepublik kriegsbedingt immer mit einem erheblichen Time-lag von mehreren Jahren gegenüber den USA.
2) Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 34
3) Vgl. Fußnote 1
4) Siehe Galbraith, J. K. (The Affluent Society)
5) Vgl. Kotler, Ph. (Marketing Management) S. 18; Hill, W. (Marketing I) S. 35; Bidlingmaier, J. (Marketing I) S. 13; Meffert, H. (Marketing) S. 34; Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 9

3. Aktive Gestaltung der Marktbeziehungen und Märkte durch einen systematischen und integrierten Einsatz des Marketing-Instrumentariums, teilweise durch ein nach Produkten und Teilmärkten differenziertes Vorgehen.
4. Gezielte und systematische Planung, Organisation und Kontrolle sämtlicher Marketing-Maßnahmen.

Diese Marketing-Denkweise, die lange Zeit fast nur in der Konsumgüterindustrie und dabei vor allem bei Markenartikelproduzenten die Unternehmenskonzeption prägte, setzt sich zusehends auch in der Investitionsgüterindustrie, im Dienstleistungsbereich und sogar im primären Sektor durch.[1]

Andere, hier nicht weiter diskutierte Auswirkungen der neuen Marketing-Sichtweise entstanden durch Einbeziehung von Beschaffungsmärkten in das Aufgabenfeld von Marketing-Maßnahmen.[2] Dabei geht es darum, daß Unternehmen als Beschaffer und Nachfrager von z. B. Personal, Rohstoffen, Krediten u. ä. auftreten und sich dabei gelegentlich in einer vergleichsweise schwachen Position gegenüber dem Anbieter befinden. Marketing soll dabei helfen - spiegelbildlich entsprechend den Gegebenheiten auf dem Absatzmarkt - sich an den Marktdaten zu orientieren und mit geeigneten Maßnahmen die Situation zu eigenen Gunsten zu beeinflussen, z. B. in Form von Beschaffungs-, Personal- und Finanzmarketing.[3]

Vor dem Hintergrund der ganzen Entwicklung des Marketing-Denkens und des derzeitigen Begriffs-Verständnisses liegt dieser Arbeit folgende Definition des kommerziellen Marketing zugrunde:[4]

---

1) Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 9
2) Vgl. Raffee, H. (Marketing und Umwelt) S. 3 ff.
3) Vgl. ebenda, S. 4
4) In Anlehnung an Bidlingmaier, J. (Marketing I) S. 15; Hill, W. (Marketing I) S. 39; Meffert, H. (Marketing) S. 35; Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 9

Marketing ist eine Konzeption der Unternehmensführung, die im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle Unternehmensfunktionen systematisch und planmäßig auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte und dabei insbesondere auf die effektiven und potentiellen Bedürfnisse der Abnehmer ausrichtet (Marketing als Maxime). Hinzu kommt das Bemühen, Präferenzen zu schaffen und Wettbewerbsvorteile durch gezielten Einsatz der Marketing-Instrumente zu erringen (Marketing als Mittel). Das alles führt zu einer systematischen, moderne Techniken nutzenden Entscheidungsfindung (Marketing als Methode).

2.1.2 Ausdehnung des Marketing-Objektbereiches und -begriffes

In den prosperierenden westlichen Märkten der Nachkriegszeit wandelten sich die Marktbedingungen, was sich in der Bundesrepublik auch im begrifflichen Wandel vom "Absatz" zum "Marketing" als Bestandteil der Unternehmenspolitik manifestierte. Gleichzeitig rückten neue Organisationen in das Blickfeld der Öffentlichkeit, die das Ziel verfolgten, nun soziale Bedürfnisse zu befriedigen, die zuvor - größtenteils kriegs- und kriegsfolgen-bedingt - von der Bevölkerung zurückgestellt wurden, weil Nahrung, Bekleidung und ein "Dach über dem Kopf" Priorität hatten.[1] Es entstanden Organisationen, für deren Tätigkeit und Zielsetzungen Gewinnorientierung nur sekundäre oder überhaupt keine Bedeutung hat und die mit den Begriffen nicht-kommerzielle, nicht-erwerbswirtschaftliche oder Non-profit-Organisationen belegt wurden.[2] Ihre Organisationsstruktur und Tätigkeit bildete den Anlaß für eine Übertragung des Marketing-Gedankens auf den nicht-kommerziellen Bereich.

2.1.2.1 Entwicklung, Begründung und Kritik des nicht-kommerziellen Marketing

Die Initialzündung zur Extension des Begriffes "Marketing"

---

1) Vgl. Kotler, Ph.; Levy, S. J. (Broadening) S. 1o
2) Diese Begriffe werden im folgenden synonym verwandt.

aber auch für kontroverse Stellungnahmen verursachte die Publikation "Broadening the Concept of Marketing" im Januar 1969.[1] Sie enthielt die These, daß Marketing eine "umfassende gesellschaftliche Aktivität" sei, die beträchtlich über den Verkauf von Konsumartikeln hinausgehe und versuchten dies durch eine Tatbestandsaufnahme von in den USA empirisch feststellbaren Erscheinungsformen oder Ansätzen eines nicht-kommerziellen Marketing zu belegen, z. B. bei Organisationen wie dem Verteidigungsministerium oder Universitäten bis hin zu Inidividuen wie den Politikern und ihren öffentlichkeitsorientierten Aktivitäten.
Sie konstatierte formale und materielle Ähnlichkeiten der von diesen Organisationen ausgeübten Funktionen mit denen erwerbswirtschaftlicher Unternehmen, z. B. im Finanzmanagement, der Personalpolitik und besonders in der Leistungspolitik der jeweiligen Organisation[2] und entwickelten Grundlagen für ein effizienteres Marketing-Management solcher Nonprofit-Organisationen.[3]

Kernpunkt dieser Abhandlungen war die Interpretation und Neudefinition der Begriffe "Produkte" und "Konsumenten" im kommerziell/nicht-kommerziellen Bezugsrahmen. "Produkte" könnten demnach folgende Objekte sein:[4]

- Physische Produkte im Sinne von "tangible items that have a market value and are available for purchase"
- Dienstleistungen als immaterielle Güter
- Personen, die mittels "Personen-Marketing" sich selbst vermarkten oder vermarktet werden

---

1) Kotler, Ph.; Levy, S. J. (Broadening) S. 1o ff.; Bereits 1951 hatte es einen Ausdehnungsversuch in die ähnliche Richtung gegeben, dem jedoch nur geringe Resonanz beschieden war. Vgl. Wiebe, G. D. (Merchandising) S. 679 ff.
2) Vgl. Kotler, Ph.; Levy, S. J. (Broadening) S. 11
3) Vgl. ebenda, S. 13 - 15; für Nonprofit-Organisationen gilt im folgenden die Kürzel NPO
4) Vgl. ebenda S. 12

- Organisationen wie z. B. Parteien, Universitäten
- Ideen wie z. B. Geburtenkontrolle

Die Marketingmaßnahmen konzentrieren sich auf unterschiedliche Zielgruppen. Dazu zählen sowohl die "Lieferanten", die der Organisation die notwendigen Inputfaktoren zur Verfügung stellen[1] als auch die "Abnehmer" des "Produktes" der betreffenden Organisation.[2]

1972 erfolgte ein erneuter Vorstoß zur Ausdehnung des Marketing-Gedankens,[3] in dem Marketing nunmehr als ein "Tauschprozeß allgemeiner Werte" verstanden wurde.[4] Der Begriff Marketing erfaßte danach nicht mehr allein den Austausch von Gütern, Dienstleistungen und Geld, sondern auch den von Zeit, Energie und Gefühl. Folglich bedeutete Marketing unter diesem Gesichtspunkt eine Umschreibung sämtlicher Aktivitäten, die die Einstellungen und das Verhalten von Individuen beeinflussen. Dieses "Generic Marketing" verließ vollends den angestammten wirtschaftlichen Bereich des Marketing-Begriffes, was sich in der Behauptung offenbart: "Marketing is a peculiarly human activity."[5]

Der Broadening-Ansatz liegt den folgenden Ausführungen zum Polit-Marketing zugrunde. Denn er verliert im Gegensatz zum Generic-Ansatz seinen ökonomischen Bezug zum kommerziellen Marketing nicht. Der Marketing-Begriff sollte nämlich nicht ohne

---

1) In diesen Zusammenhang paßt der Begriff "Beschaffungs-Marketing", da viele NPO ihre Funktionen nur dann wahrnehmen können, wenn sie über ausreichende finanzielle Mittel, z. B. aus Spenden, verfügen. Beschaffungs-Marketingmaßnahmen konzentrieren sich dann besonders auf Spendenbeschaffung. Siehe dazu insbesondere Holscher, C. (Sozio-Marketing); vgl. auch Punkt 6.2.3 dieser Arbeit
2) Vgl. Kotler, Ph.; Levy, S. J. (Broadening) S. 12
3) Vgl. Kotler, Ph. (Generic Concept)
4) ebenda, S. 48
5) ebenda, S. 49

Not aus seinem angestammten wirtschaftlichen Bereich gelöst werden. Andererseits wäre es nicht zweckmäßig, ihn nach den bisher gewonnenen theoretischen und praktischen Erkenntnissen allein auf kommerzielle Transaktionen zu beschränken, wenn erkennbar ist, daß das Marketing mehr als subsidiären Charakter innerhalb der Führungskonzeption nicht-kommerzieller Organisationen hat.[1)]

Aber die Begriffserweiterung unterlag und unterliegt noch kontroversen Beurteilungen.
Die Marketing-Wissenschaft beschäftigte sich sehr intensiv mit der Zweckmäßigkeit des erweiterten Marketing-Konzepts und diskutierte die Notwendigkeit einer disziplinären Abgrenzung vor allem vor dem Hintergrund begrifflicher und marketingethischer Bedenken. Das lag auf der Hand, denn durch die Erweiterung des Objektbereiches waren "alte" Begriffe mit neuen Inhalten versehen worden.[2)]

Versuche, die klassischen Marketing-Instrumente oder die Begriffe Marktsegmente, Angebot, Marketingfunktion umzuformulieren und ihre Relevanz auch für Nonprofit-Organisationen nachzuweisen, werden z. B. als "terminologische Akrobatik"[3)] bezeichnet. Letztendlich tue man nichts anderes, als Public-Relations-Bemühungen von Institutionen, Organisationen und

---

1) Vgl. Raffee, H. (Perspektiven) S. 72
2) Besondere Erwähnung verdient die schon kurz nach der Veröffentlichung stattfindende Auseinandersetzung zwischen Kotler/Levy und Luck, wobei Luck besonders mit dem Argument kritisiert, Marketing müsse sich mit Märkten beschäftigen und deren Charakteristikum sei nun einmal Kauf und Verkauf, was auf die wenigsten der von Kotler/Levy genannten Beispiele zutreffe. Vgl. dazu Luck, D. J. (Broadening) und die Replik von Kotler, Ph.; Levy, S. J. (Marketing Myopia); aber auch andere Autoren griffen etwas später in die Diskussion ein. Vgl. u. a. Bartels, R. (Identity Crisis); Arndt, J. (Marketing-Concept); Hunt, S. D. (Nature and Scope); Zur Diskussion in der Bundesrepublik vgl. Angehrn, O. (Metamarketing?); Meffert, H.; Bruhn, M. (Marketingtheorie); Raffee, H. (Perspektiven); Kölnische Rundschau (Hrsg.) (Nichtkommerzielles Marketing).
3) Meffert, H.; Bruhn, M. (Marketingtheorie) S. 6/7

Personen mit dem Terminus Marketing zu belegen.[1]
Ethisch normative Bedenken richteten sich gegen eine denkbare mißbräuchliche Anwendung kommerzieller Marketing-Techniken im nicht-kommerziellen Bereich und forderten zu einer kritischen Sicht gegenüber der Legitimität der dort verfolgten Ziele und Instrumentaleinsätze auf. Die überwiegend technisch-instrumentelle Konzeption und Praxis des kommerziellen Marketing erfordere bei ihrer Übertragung auf den nicht-kommerziellen Bereich eine Überprüfung der durch sie mitbestimmten Austauschbeziehungen, d. h. eine ethisch normative Legitimation.[2]

Als Resümee dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung läßt sich feststellen, daß seit jenem initiierenden Ausdehnungsversuch sowohl im anglo-amerikanischen als auch im deutschsprachigen Raum zumindest vom methodologischen Standpunkt aus die Frage nach der Praktikabilität des Marketing als Führungskonzeption für nicht-kommerzielle Unternehmen immer noch kontroversen Beurteilungen unterliegt, trotz eines im Rahmen einer Befragung von 74 US-Marketing-Wissenschaftlern ermittelten sehr eindeutigen Ergebnisses:
"95 % felt that the scope of marketing should be broadened to include nonbusiness organizations, and 93 % believed that marketing is not concerned solely with economic goods and services."[3]

Der Hauptgrund für die uneinheitliche Sichtweise liegt sicher-

---

1) Angehrn, O. (Metamarketing?) S. 36
2) Vgl. Raffee, H. (Perspektiven) S. 63; Picot, A. (Ethik und Absatzwirtschaft) Sp. 571/572; Walther, Ch. (Ethische Aspekte des Marketing) S. 126 ff., der diesen Tatbestand aus der Sicht der theologischen Ethik diskutiert und bemängelt, daß die Wissenschaftsdisziplinen der Soziologie, Philosophie und Theologie bisher kaum zu diesem Aspekt Stellung genommen haben.
3) Vgl. Bartels, R. (Identity Crisis) S. 73

lich darin, daß das nicht-kommerzielle Marketing kein so klar abgrenzbares Objekt zum Gegenstand hat wie das Konsum- oder Investitionsgütermarketing. Hinzu kommt, daß die wissenschaftliche Diskussion dieses Themas trotz der langen Periode von 1969 an noch in den Anfängen steckt, weil sie bisher auf einer relativ allgemeinen Ebene geführt wurde und damit den Besonderheiten der außerordentlich vielfältigen nicht-kommerziellen Institutionen zu wenig Rechnung trägt.[1]

Eine eigenständige Theorie des Non-Profit-Marketing existiert demnach noch nicht, viel eher kann man zwei Teilklassen literarischer Ansätze bilden.[2] Ein Teil der Ansätze beschäftigt sich mit dem Wissenschaftsprogramm des Marketing und läuft dabei auf der Ebene der Begriffslehre ab, ist empirisch nicht überprüfbar und weist auch keinen empirischen Informationsgehalt auf. Die anderen Ansätze kann man als Deskriptionen raumzeitlich - wie objektdefinierter Marketingaktivitäten real existierender nicht-kommerzieller Organisationen bezeichnen. Sie beschäftigen sich mit singulären Problemanalysen und teilweisen Problemlösungen und stellen damit einen institutionstypologischen Ansatz dar.[3] Die folgenden Ausführungen zu den strategischen, informativen und instrumentellen Grundlagen des Polit-Marketing sind solch singulärer, deskriptiver Natur.

Zum Verständnis der Ausführungen zum Polit-Marketing trägt es jedoch bei, wenn zuvor ein Überblick über die Marketing-Praxis

---

1) Vgl. Raffee, H. (Nicht-kommerzielles Marketing) S. 272/273
2) Vgl. Hasitschka, W. (Non-Profit-Organisationen) S. 171 ff.
3) Raffee vertritt die Meinung, die Marketingwissenschaft könne - über die Deskription hinaus - die Anwendung des Marketing-Know-How durch nichtkommerzielle Organisationen fördern, indem sie institutionenspezifische Modelle der Marktbeeinflussung entwickelt. Auch im nichtkommerziellen Marketing dürfte sich der institutionstypologische Ansatz (institutional approach) in Verbindung mit dem gütertypologischen Ansatz (commodity approach) als ergiebig erweisen. Vgl. Raffee, H. (Nicht-kommerzielles Marketing) S. 283

von Non-Profit-Organisationen erfolgt, denn ein Schwerpunkt der wissenschaftlichen Bemühungen bestand in der Entwicklung erfolgversprechender Marketing-Konzeptionen für NPO sowie der Darstellung praktizierter Marketing-Methoden im Non-Profit-Bereich.

2.1.2.2 Zur Marketing-Praxis nicht-kommerzieller Organisationen

Viele NPO transferieren mittlerweile aufgrund der Erfolge des kommerziellen Marketing-Managements das dort entstandene Marketing-Know-How auf ihren Anwendungsbereich zwecks besserer Zielerreichung[1] oder lassen bei der Anwendung von Marketing-Praktiken einen höheren Zielerreichungsbeitrag erwarten.
Zum wesentlichen Bestandteil des Managements entwickeln sich die Marketing-Ideen und -Techniken gerade im Bereich der öffentlichen Unternehmen, die prinzipiell auch mit Hilfe des erwerbswirtschaftlichen Prinzips gesteuert werden könnten.
So z. B. bei Betrieben der Versorgung (Energie und Wasser) und Entsorgung, Verkehrsbetriebe, Spar- und Bausparkassen, Bahn, Post, Rundfunk- und Fernsehanstalten.[2] Zunehmend setzen auch NPO wie Parteien, Theater, Museen, Bildungseinrichtungen und Glaubensgemeinschaften bei ihren Bemühungen um Anhänger bzw. Clientêle jene erfolgreichen Methoden beispielsweise der Marktsegmentierung, Marketingforschung oder Kommunikationspolitik ein.[3] Hinzu kommen ausgereifte Konzeptionen zur Einführung des Marketing in speziellen NPO.[4]

---

1) Vgl. Raffee, H. (Nicht-kommerzielles Marketing) S. 272; Kotler/Levy versuchen dies anhand von Aktivitäten solcher Organisationen wie "the United Auto Workers, Defense Department, Ford Foundation, World Bank, Catolic Church and University of California" nachzuweisen. Vgl. Kotler, Ph.; Levy, S. J. (Broadening) S. 1o; zu weiteren Beispielen aus den USA und auch der Bundesrepublik vgl. Gaedeke, R. M. (Non-Profit-Organizations); Lovelock, Ch. H.; Weinberg, Ch. B. (Nonprofit Marketing); Holscher, C. (Sozio-Marketing); Kölnische Rundschau (Hrsg.) (Nichtkommerzielles Marketing); Merkle, E. (Öffentliche Unternehmen); Dichtl, E. (Marketing als Sozialtechnik)
2) Vgl. Dichtl, E. (Marketing als Sozialtechnik) S. 25o
3) Vgl. ebenda S. 25o
4) So u. a. von Kandler, C. (Warentestinstitutionen); Balfanz, D. (Bundeswehr)

Der folgende Klassifikationsversuch verschafft einen Überblick über die in Frage kommenden NPO, zeigt aber auch deren Heterogenität:[1)]

1. Marketing im Bereich öffentlicher Unternehmen
2. Marketing im Bereich öffentlicher Verwaltungsbetriebe
3. Marketing bei politischen Institutionen
4. Marketing bei öffentlichen Kulturinstitutionen
5. Marketing bei gesellschaftlichen Institutionen

Trotz der Heterogenität der NPO, die es vielleicht erschwert, eine strukturelle Isomorphie zwischen den Objektbereichen Konsumgüter- und Non-Profit-Marketing zu analysieren und zu einer eigenständigen Theorie des Non-Profit-Marketing zu gelangen[2)], dürfte sowohl diesen NPO als auch den erwerbswirtschaftlichen Unternehmen eines gemeinsam sein:

> "Zwischen der jeweiligen Organisation einerseits, der sie umgebenden Umwelt andererseits finden beeinflussende Austauschprozesse statt, die unter Anwendung eines speziellen Instrumentariums gemäß den Zielen der Organisation gestaltet werden sollen."3)

Die besten und erfolgversprechendsten Beeinflussungsmöglich-

---

1) Vgl. Merkle, E. (Öffentliche Unternehmen) S. 54; diese Klassifikation kann gewisse Überschneidungen nicht vermeiden; vgl. zudem Holscher, der eine andere Klassifikation erstellt. Holscher, C. (Sozio-Marketing) S. 21. Erwähnenswert ist auch der Klassifikationsversuch von Blau und Scott, den Kotler übernahm. Vgl. Blau, P. M.; Scott, R. W. (Formal Organizations); zitiert und dargestellt in Kotler, Ph. (Nonprofit-Organisationen) S. 3o

2) Hasitschka ist der Auffassung, daß ein Analogieschluß als Theorientransfer erst sukzessive für einzelne Partialmodelle logisch und empirisch überprüft werden müsse, um allmählich zu einer Theorie des Non-Profit-Marketing zu gelangen. Vgl. Hasitschka, W. (Non-Profit-Organisationen) S. 172

3) Raffee, H. (Marketing und Umwelt) S. 36

keiten bieten ohne Zweifel die Instrumente des Kommunikationsmix, die folglich von vielen NPO benutzt werden.

Ohne auf einzelne Beispiele einzugehen[1] ist gerade im Bereich der nichtkommerziellen Kommunikationsaktivitäten die Übernahme kommerzieller Kommunikationsstrategien und -techniken festzustellen, besonders in Form der Mediaselektion, zielgruppendifferenzierter Ansprache und Werbemittelgestaltung und des Einsatzes von Meinungsführern und Multiplikatoren.
Alle anderen Marketingelemente,seien es die übrigen Instrumente oder die Marketingforschung, strategische Planung und Aktivitätenkontrolle führen meist noch ein Schattendasein, was mitverantwortlich sein kann, daß manche Kampagnen und Aktionen von NPO ohne sichtbaren Erfolg blieben bzw. daß viele NPO keine durchschlagskräftige (Marketing-) Organisation besitzen.

Die folgenden Ausführungen sollen den Nachweis liefern, daß die politischen Parteien in dieser Beziehung schon einige Stufen höher stehen und mit Hilfe einer sehr schlagkräftigen Organisation und ausreichenden finanziellen Mitteln bereits gezieltes, durchdachtes Marketing betreiben.

2.2 Zum Begriff Polit-Marketing

Hinweise auf diesen Tatbestand, teilweise sogar mit politischem Marketing umschrieben, finden sich in vielen Veröffentlichungen sowohl politik- als auch wirtschaftswissenschaftlicher Richtung. Aber der Begriff Polit-Marketing erfährt je nach Autor recht unterschiedliche Definitionen. Deshalb erscheint es zweckdienlich, kurz darzulegen, wie der Begriff politisches Marketing oder Polit-Marketing bisher ge-

---

1) Solche Beispiele liefert Holscher, C. (Sozio-Marketing) S. 61 ff.

braucht und verstanden wurde und welchen definitorischen Gehalt er als Grundlage unserer Analysen haben soll.

Schon 1962 spricht Habermas vom entstehenden Gewerbe des politischen Marketing, meint aber im wesentlichen die Hilfsfunktionen, die Werbung bzw. Reklame zunehmend zur Beeinflussung der Wählerschaft übernehmen.[1)] Auch Friedlein (1965) konstatiert ein Marketing der Parteien, widmet sich in seinen Ausführungen jedoch nur der zunehmenden Bedeutung von Werbung und Werbeagentureinsatz durch die Parteien, was für die Mitte der 6oer Jahre durchaus zutrifft, aber nicht ausreicht, schon von einem Marketing der Parteien zu sprechen.[2)] Zur gleichen Zeit bekundet die CDU, im Bundestagswahlkampf 1965 erstmals systematisches politisches Marketing praktiziert zu haben. Darunter verstanden die CDU-Wahlkämpfer ein "Disponieren vom Markt her", indem sich die Partei mit ihren Wahlaussagen an den Wählerwünschen ausrichtete. Grundlagen dieser Aussagen bildeten die Resultate der Meinungsforschung.[3)] Diese Auffassung war eine Erweiterung des bisher nur auf kommunikative Beeinflussung beschränkten Begriffs.

Aber noch im Jahre 1976 versteht der Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) unter Polit-Marketing lediglich politische Kommunikation.[4)] Die FDP beschreibt den Inhalt des politischen Marketing ähnlich, aber etwas erweitert durch vorbereitende Maßnahmen, um die Effizienz der Kommunikation zu erhöhen. Ihr Seminar "M1" (Managementtechniken in der Politik)[5)] beginnt mit dem Vorschlag, "von der Wirtschaft zu lernen" und poli-

---

1) Vgl. Habermas, J. (Strukturwandel) S. 256
2) Vgl. Friedlein, W. (Parteienmarketing)
3) Vgl. o. V. (CDU: Politisches Marketing) S. 361
4) Vgl. o. V. (ZAW: Polit-Marketing) S. 2 - 3; siehe auch Langenbucher, W. R. (Politik und Kommunikation) S. 14
5) Vgl. o. V. (FDP: Politisches Marketing) S. 1

tisches Marketing zu betreiben. Konkret erschöpft sich dieser Vorschlag darin, Zielgruppenanalyse, -selektion und zielgruppengerechte Ansprache dem erfolgreichen Vorbild "Wirtschaft" nachzuahmen.
Im Gegensatz dazu deutet Eberlein (1978) schon den breiten Raum an, den Marketing mittlerweile im politischen Bereich einnimmt und einnehmen kann, beschränkt sich allerdings noch auf eine kurze und oberflächliche Darstellung von Notwendigkeit und Grundbedingungen des Marketing im politischen Bereich und geht stärker auf die Bedeutung der Meinungsforschung für politisches Marketing ein.[1)]

Diesen Trend bestätigt eine Beschreibung des CDU-Bundestagswahlkampfes '76.[2)] Demzufolge war die CDU-Wahlkampfführung dazu übergegangen, durch den Einsatz von Marketing-Techniken erstmals die Wahlkampfplanung und -durchführung weitgehend zu professionalisieren. Man habe durch die Übernahme von amerikanischen Erfahrungen und Techniken im Wahlkampfmanagement das beherzigt, was der amerikanische Wahlkampfmanager Steinberg verlangt: "Effective political campaign management presupposes, that the campaign is a marketing organization."[3)] Doch auch diese Wortwahl zur Beschreibung des CDU-Wahlkampfes ist zu anspruchsvoll, weil sie wie die meisten der genannten Definitionen den Inhalt des Begriffes zu stark auf wenige Grundfunktionen beschränkt, insbesondere die Marktforschung und Kommunikationspolitik. Da diese nur einen begrenzten Teil des Marketing-Instrumentariums ausmachen, üben sie lediglich subsidiäre Funktionen aus, und dafür ist die Verwendung des Begriffes "Marketing" in der Tat zu anspruchsvoll.

---

1) Vgl. Eberlein, K. D. (Politisches Marketing); eine sehr weitgehende Begriffsinterpretation findet sich auch in: o. V. (Freibier) S. 34
2) Vgl. Rabeneick, M. (CDU-Bundestagswahlkampf '76) S. 71
3) Steinberg, A. (Campaign handbook) S. 3

Auch das begriffliche Verständnis französischer Autoren bezüglich "Marketing politique" erfaßt im wesentlichen nur den strategisch durchdachten und gut vorbereiteten Einsatz von Marktforschung, Werbung, PR und persönlicher Kommunikation.[1)] Häufig taucht in der dortigen Marketing- und Wahlkampfliteratur noch der Begriff "Marketing electorale" auf. Er bildet ein Element des "Marketing politique"-Begriffes, weil er nur Methoden der Wahlkampfführung im engeren Sinne einschließt. "Marketing electorale" bedeutet Entwurf und Ingangsetzung eines wirksamen Wahlkampfes, also verstärkt Kommunikationspolitik.[2)]

In der amerikanischen Literatur umfaßt die Bezeichnung "political marketing" schon viel von dem, was das kommerzielle Marketing ausmacht, also strategische, organisatorische und instrumentelle Grundtatbestände. Zusätzlich bürgert sich noch der Begriff "new politics" ein, der in seinem definitorischen Gehalt verstärkt die Besonderheit amerikanischen Wahlkampfmanagements und Wahlkampftechniken unter besonderer Berücksichtigung des Fernsehens einschließt.[3)] Dennoch findet kein eindeutiger Transfer des Marketing-Gedankens auf Parteien und Politiker statt. Erst Kotler versucht, die Existenz und Möglichkeiten des Einsatzes der konstitutiven Marketing-Maßnahmen im politischen Bereich nachzuweisen bzw. vorzuschlagen.[4)]

Die Abb. 1 verdeutlicht Kotlers Auffassung von den verwandten Beziehungen zwischen kommerziellem und politischem Marketing.

---

1) Vgl. dazu: Lindon, D. (Marketing politique et social) sowie David, D.; Quintric, J. M.; Schroeder, H. Ch. (Le Marketing Politique).
2) Vgl. Lindon, D. (Marketing politique et social) S. 93 ff.
3) Vgl. dazu vor allem Agranoff, R. (New Style); Steinberg, A. (Campaign Management); ders. (Campaign Handbook); Napolitan, J. (Election Game)
4) Vgl. dazu Kotler, Ph. (Nonprofit-Organisationen) S. 359 ff.

A Privatwirtschaftliches Marketing
Kommunikationen
Güter und Dienstleistungen
Anbieter
Käufer
Geld
Informationen

Politisches Marketing
Allgemeine Kommunikationen
Versprechen und Vergünstigungen
Partei Kandidat
Wähler
Stimmen
Informationen

Abb. 1: Privatwirtschaftliches und politisches Marketing: ein Vergleich.
Quelle: Kotler, Ph. (Nonprofit-Organisationen) S. 361 (+ = Ergänzung durch den Verfasser)

Die nachfolgende Behandlung des Themas Polit-Marketing entspricht dieser Sichtweise, führt den Vergleich aber tiefergehender. Da der Begriff Marketing bereits oben eingegrenzt wurde,[1] kann jetzt Polit-Marketing wie folgt definiert werden:

Polit-Marketing ist eine strategisch instrumentelle Konzeption der Parteien, die im Interesse der Erreichung von Parteizielen und/oder individueller politischer Ziele von Politikern die Parteifunktionen systematisch und planmäßig auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse im politischen Spektrum und dabei insbesondere auf die effektiven und potentiellen Bedürfnisse der Bürger ausrichtet. Ergänzend wirkt das Bemühen, Präferenzen zu schaffen und Wettbewerbsvorteile durch gezielten Einsatz der Marketing-Instrumente zu erringen.

2.3 Die Akteure des Polit-Marketing

Die Politiker und die Parteien als ein Zusammenschluß von Politikern prägen die politische Szenerie und sind auch diejenigen,

---

1) Siehe S. 11 dieser Arbeit

die sich der Polit-Marketing-Methoden bedienen. Ihre Aufgabenstellung und Entwicklung sowie ihre Berücksichtigung in den in Frage kommenden Gesetzen sei im folgenden kurz beleuchtet.

2.3.1 Parteien

In der zeitgenössischen sozialwissenschaftlichen Literatur zur deutschen Parteienlehre[1)] findet sich immer noch an vorderster Stelle die schon fast klassisch zu nennende Partei-Definition Max Weber's, weil sie die sozialwissenschaftliche Auffassung von Parteien wohl am stärksten beeinflußt hat.

> "Parteien sollen heißen auf (formal) freier Werbung beruhende Vergesellschaftungen mit dem Zweck, ihren Leitern innerhalb eines Verbandes Macht und ihren aktiven Teilnehmern dadurch (ideelle oder materielle) Chancen (der Durchsetzung von sachlichen Zielen oder der Erlangung von persönlichen Vorteilen oder beides) zuzuwenden."2)

Bei einem Vergleich späterer Definitionen,[3)] und dazu gehört auch die Legaldefinition durch das Parteiengesetz von 1967,[4)] kristallisieren sich die folgenden konstitutiven Merkmale politischer Parteien heraus:[5)]

- Parteien versuchen, auf die politische Willensbildung der Bürger Einfluß zu nehmen.

---

1) Vgl. dazu besonders die Beiträge in Ziebura, G. (Hrsg.) (Allgemeine Parteienlehre)
2) Weber, M. (Wirtschaft und Gesellschaft) S. 167
3) Vgl. z. B. die Beiträge von Röder, Grewe, Seuffert in: Ziebura, G. (Hrsg.) (Allgemeine Parteienlehre)
4) Siehe S. 27 dieser Arbeit
5) Vgl. Parteienrechtskommission (Parteibegriff) S. 167; Stammen, Th. (Einleitung) S. 16

- Parteien streben danach, nicht von allen geteilte politische Ziele durchzusetzen, wobei die Ziele sich auf einem Kontinuum von sehr konkret bis sehr allgemein bewegen.
- Sie weisen eine auf Dauer angelegte Organisation auf.
- Anders als Mitglieder von Interessenverbänden sind viele Parteimitglieder bereit, Führungspositionen im Staatsapparat zu übernehmen.

Die Parteien fanden im Art. 21 des Grundgesetzes (GG) vom 23.5.1949[1] zum ersten Mal eine ausdrückliche Erwähnung in einer deutschen Verfassung.[2] So lautet Art. 21 Abs. 1 Satz 1:

> "Die Parteien wirken bei der politischen Willensbildung des Volkes mit."

Verständlich wird diese Willensbildung des Volkes[3] erst, wenn man Art. 2o Abs. 2 Satz 1 hinzuzieht. "Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus."[4]
Das GG nennt die Parteien als einzige politische Kraft expressiv verbis in Verbindung mit der Willensbildung. Bewußt spricht es in Art. 21 von "Parteien", und macht damit deutlich, daß es die bundesdeutsche Staatsordnung als ein Mehrparteiensystem begreift, denn nur so ist ein pluralistischer Willensbildungsprozeß gewährleistet. Einer Monopolisierung dieses Willensbildungsprozesses durch Parteien wirkt entgegen,[5] daß auch Re-

---

1) Siehe BGBl. S. 1 ff.
2) So Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 365; "Die Parteien sind verfassungsmäßig legalisiert worden und haben dadurch ihren früheren extrakonstitutionellen Status verloren, sie sind als legitime politische Organisationen in das Staatsgefüge eingebaut worden." Leibholz, G.: Volk und Partei im neuen deutschen Verfassungsrecht, S. 195. Zitiert in: Grewe, W. (Zum Begriff der politischen Partei) S. 68
3) Weder das Grundgesetz noch die Kommentare dazu erörtern diesen Begriff "politische Willensbildung" näher.
4) Vgl. auch Punkt 3.1.3 dieser Arbeit mit seinen Ausführungen zu Vertretertheorie und Repräsentationsgedanken.
5) Der Begriff Mitwirkung drückt das aus.

gierung und Behörden, Organisationen im politischen Vorfeld wie Verbände, aber auch Presse, das Volk als Ganzes und Vereinigungen aller Art an diesem Willensbildungsprozeß mitwirken, vielleicht nicht immer so sichtbar und in so umfassender Form.[1] Eine eindeutige Definition des Begriffes "politische Partei" aber bleibt aus.[2]

Eine Beschreibung der Art und Weise, wie die Parteien an der politischen Willensbildung mitwirken, liefert § 1 Abs. 2 des Parteiengesetzes. Politische Willensbildung betreiben Sie, indem sie insbesondere
"- auf die Gestaltung der öffentlichen Meinung Einfluß nehmen,
- die politische Bildung anregen und vertiefen,
- die aktive Teilnahme der Bürger am politischen Leben fördern,
- zur Übernahme öffentlicher Verantwortung befähigte Bürger heranbilden,
- sich durch Aufstellung von Bewerbern an den Wahlen in Bund, Ländern und Gemeinden beteiligen,
- auf die politische Entwicklung in Parlament und Regierung Einfluß nehmen,
- die von ihnen erarbeiteten politischen Ziele in den Prozeß der staatlichen Willensbildung einführen und
- für eine ständige lebendige Verbindung zwischen dem Volk und den Staatsorganen sorgen."[3]

Das Parteiengesetz lieferte auch - im Gegensatz zum GG - eine Legaldefinition politischer Parteien in § 2, Abs. 1.

---

1) Vgl. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 365 ff.
2) Vgl. aber: Parteienrechtskommission (Parteienbegriff) S. 158 ff.
3) Zur Überprüfung der Funktionserfüllung vgl. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 371

> "Parteien sind Vereinigungen von Bürgern, die dauernd oder für längere Zeit für den Bereich des Bundes oder eines Landes auf die politische Willensbildung Einfluß nehmen und an der Vertretung des Volkes im Deutschen Bundestag oder einem Landtag mitwirken wollen, wenn sie nach dem Gesamtbild der tatsächlichen Verhältnisse, insbesondere nach Umfang und Festigkeit ihrer Organisation, nach der Zahl ihrer Mitglieder und nach ihrem Hervortreten in der Öffentlichkeit eine ausreichende Gewähr für die Ernsthaftigkeit dieser Zielsetzung bieten. Mitglieder einer Partei können nur natürliche Personen sein."[1]

Die begrifflichen Festlegungen in § 2 sind wegen der Bestimmungen über das Parteienverbot so bedeutungsvoll, weil der Gesetzgeber genau wissen muß, welche politischen Kräfte unter dem besonderen Schutz des Art. 21 Abs. 2 Satz 2 GG stehen und welche als Vereinigungen ohne Einschaltung des Bundesverfassungsgerichts verboten werden können.[2] Für die Parteien gibt § 2 den Rahmen ab, innerhalb dessen sie agieren können und übt überdies die Funktion einer "Marktzugangsbeschränkung" aus, die vor allem für kleinere und neu hinzukommende Parteien existentielle Bedeutung und folglich auch Auswirkungen auf ihre Aktivitäten hat.

Als bestimmender Faktor der politischen Nachkriegsgeschichte der Bundesrepublik Deutschland standen und stehen vier Parteien im Vordergrund. Das von ihnen praktizierte Marketing-Verhalten steht deshalb im Vordergrund dieser Arbeit. Es handelt sich um

---

1) Siehe dazu das Parteiengesetz, das in § 2, Abs. 2 und 3 weitere begriffliche Ausführungen beinhaltet. Diese Legaldefinition des Parteiengesetzes, die von ihrer Rechtsqualität her zunächst die Bestimmung eines einfachen Bundesgesetzes war, wurde durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts für gültig erklärt und damit staatsrechtlich allgemein verbindlich gemacht. Stammen, Th. (Einleitung) S. 34/35

2) Vgl. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 369 und die dort angegebene Literatur mit Kommentaren zum Parteiengesetz.

- die Christlich Demokratische Union (CDU)[1]
- die Christlich Soziale Union in Bayern (CSU)[2]
- die Freie Demokratische Partei (FDP)[3] und
- die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)[4].

Neben der Aussparung der politischen Geschehnisse seit der Gründung der Bundesrepublik wird ebenfalls von einer Beschreibung des komplexen Kontroll- und Steuerungssystems der bundesdeutschen parlamentarischen Demokratie Abstand genommen.[5] Sehr viel bedeutsamer für die Fragestellung der Arbeit ist eine Betrachtung der politischen Eliten, die innerhalb der Partei und im Staatsapparat Führungspositionen bekleiden.

Schon Max Weber's Verlaufstypologie politischer Parteien[6] mit den Parteitypen a) charismatische Führerparteien, b) Honoratiorenparteien und c) bürokratisierte und organisierte Massenparteien deutete eine Entwicklung an, die in den "Allerweltsparteien" der Nachkriegszeit[7] und damit beim Betrachtungsgegenstand dieser Untersuchung ihr vorläufiges Ende findet.

---

1) Zu Entwicklung, Organisation, Programmatik und Politik der CDU vgl. Pütz, H. (Die CDU); Kunz, R. (CDU); Geißler, H. (Hrsg.) (Politische Grundwerte); Schönbohm, W. (CDU)
2) Zu den gleichen Aspekten der CSU vgl. Mintzel, A. (Geschichte der CSU); Kunz, R. (CSU)
3) Vgl. Stammen, Th. (FDP); Kaack, H. (Geschichte und Programmatik der FDP)
4) Vgl. Miller, S. (SPD vor und nach Godesberg); Maier, H. (SPD)
5) Dies würde den Rahmen der Arbeit sprengen. Erklärungsbedürftige Aspekte werden innerhalb der einzelnen Punkte behandelt, wenn sie von Relevanz für das Verständnis der Ausführungen zu diesem Punkt sind. Zum Nachvollzug der bundesdeutschen politischen Geschichte und zur Struktur seines politischen Systems vgl. u. a. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 155 ff.; Raschke, J. (Hrsg.) (Parteien in Westeuropa) S. 7o ff.; Lehmbruch, G.; Beyme, K. v.; Fetscher, I. (Demokratisches System und politische Praxis der Bundesrepublik); Greiffenhagen, M. u. S. (Schwieriges Vaterland); Staritz, D. (Hrsg.) (Parteiensystem der Bundesrepublik); Olzog, G.; Herzig, A. (Die politischen Parteien in der BRD)
6) Vgl. Weber, M. (Parteitypen und Parteistrukturen) S. 77 ff.
7) Vgl. Kirchheimer, O. (Allerweltspartei)

2.3.2 Politiker

Der "Gentleman-Politiker" des 19. Jahrhunderts wich im Verlauf dieser Phasen dem Fachmann und Berufspolitiker, dessen wichtigstes, wenn auch nicht alleiniges Arbeitsfeld der Parlamentsausschuß darstellt.[1] Auch die interne Struktur der Parteien unterlag dieser Entwicklung und die Parteien weisen mittlerweile ein sowohl administrativ als auch politisch straffes Management auf.

Der personelle Auswahlprozeß geschieht nicht mehr durch eine individuelle "Auslese" in Form einer Herauslösung besonders Qualifizierter aus der Masse der Gesellschaft, sondern durch eine Kanalisierung der politischen Parteien, deren interne Organisation - verkoppelt mit Verbänden und anderen externen Institutionen - den Grad der Offenheit des politischen Führungsauswahlprozesses entscheidend bestimmt.[2]
Von besonderer Bedeutung für die parteiinterne Kandidatenselektion[3] und die anschließende Wahlentscheidung des Bürgers ist das Wahlsystem der Bundesrepublik. Es stellt eine Kombination von Verhältnis- und Mehrheitswahl dar. Die Bestimmung der Mandatsträger findet über Direktmandate und über Landeslisten statt.[4]

---

1) Vgl. Herzog, D. (Politische Karrieren) S. 1o
2) Vgl. ebenda, S. 1o
3) Für diese Selektion sind zusätzlich solche Kriterien wie Ansehen innerhalb der Partei, Zugehörigkeit zu Landesverbänden u. a. relevant
4) In § 1, Abs. 1 des Bundeswahlgesetzes heißt es: "Der deutsche Bundestag besteht vorbehaltlich der sich aus diesem Gesetz ergebenden Abweichungen aus 518 Abgeordneten. Sie werden ... nach den Grundsätzen einer mit der Personenwahl verbundenen Verhältniswahl gewählt." In § 1, Abs. 2 heißt es weiter: "Von den Abgeordneten werden 259 nach Kreiswahlvorschlägen in den Wahlkreis und die übrigen nach Landeswahlvorschlägen (Landeslisten) gewählt."
Insgesamt gibt es 496 Bundestagsmandate plus 22 Mandate für die bereits feststehenden Bundestagsabgeordneten aus Berlin. Vgl. näher S. 2o3 ff. dieser Arbeit

Die Bereitstellung von politischem Führungspersonal macht einen Großteil der innerparteilichen Willensbildung aus und wirkt sich besonders auf die Attraktivität der Partei in den Augen des Bürgers aus. Die Kandidatenaufstellung personalisiert ein ansonsten unverbindlich bleibendes politisches Programm, verdeutlicht einen Anspruch auf Macht und politische Führung und präsentiert dem Wähler dessen potentielle Repräsentanten oder konkrete Interessenvertreter. Das Konkurrenzverhalten der Parteien manifestiert sich dadurch in Personen, die zum Gegenstand der Wahlentscheidung für den Bürger werden, der in einer repräsentativen Demokratie über einzelne Sachfragen nicht entscheiden kann.[1]
Der repräsentativen Funktion des Parlaments entsprechend vermochten die Rekrutierungsmechanismen[2] der Parteien aber nicht zu verhindern, daß heute eine steigende Überrepräsentation von Parlamentariern besteht, die dem "öffentlichen Dienst" entstammen, denen auf der anderen Seite eine extreme U nterrepräsentation beispielsweise von Arbeitern und Frauen gegenübersteht.[3] Allerdings hängt die Interessenvertretung im Parlament nicht unbedingt von der Stärke der personellen Repräsentativität ab.[4]

---

1) Vgl. Mühleisen, H. O. (Kandidatenaufstellung) S. 285/286
2) Zu den rechtlichen Rahmenbedingungen der Kandidatenaufstellung vgl. insbesondere Henkel, J. (Parlamentsbewerber); Seifert, K.-H. (Bundeswahlrecht); Schreiber, W. (Handbuch des Wahlrechts); Seifert, K.-H. (Recht der politischen Parteien). Zu den parteiinternen Auslesekriterien für Direktkandidaten vgl. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 6o3 ff.; Mühleisen, H. O. (Kandidatenaufstellung) S. 285 ff. Es zeigt sich, daß in diesem Rekrutierungsprozeß eine Vielfalt rechtlicher, persönlicher, lokaler oder politischer Aspekte und Interessen wirksam ist. Unterschiede bestehen zudem zwischen Direktkandidaten und Listenkandidaten. Als ein Versuch, unter politisch-soziologischen Gesichtspunkten einen Einblick in die Verläufe und Bedingungen personeller Auswahlprozesse zu geben, ist die Untersuchung von Herzog, D. (Politische Karrieren) hervorzuheben. Als neuere Fallstudien zu Auswahlprozessen vgl. Horn, W.; Kühr, H. (Kandidaten im Wahlkampf); Pumm, G. (Kandidatenauswahl)
3) Vgl. Herzog, D. (Politische Karrieren) S. 12
4) Vgl. ebenda, S. 15

Ohne Zweifel sind alle Bundestagsabgeordneten[1] von erheblicher Bedeutung für die wichtige politische Vorarbeit in den Bundestagsausschüssen. Dennoch steht nur ein geringer Teil dieser Politiker im politischen Rampenlicht, abgesehen vielleicht von ihrem Wahlkreis. Die politische Öffentlichkeit gehört den wirklichen Spitzenpolitikern, die entweder in der Regierungsverantwortung oder als Funktionsträger in den Parteiführungen täglich Politik inszenieren. Sie personalisieren ihre Parteien, beherrschen in Wort und Bild das politische Geschehen und stehen im Bewußtsein der Öffentlichkeit für Konkurrenz und Kampf um die politische Macht. Sie sind die Akteure des Polit-Marketing.

3. Strukturelle Isomorphie des wirtschaftlichen und politischen Geschehens als Gegenstand bisheriger wirtschafts- und politikwissenschaftlicher Überlegungen

Mit dieser Arbeit verbindet sich das Vorhaben, die Marketing-Handlungsweisen von Unternehmen und Parteien gegenüberzustellen. Eine notwendige Bedingung dafür ist, auch die Systeme, innerhalb derer sich Unternehmen und Parteien bewegen, einem Vergleich zu unterziehen.

Es gab in diesem Jahrhundert bereits viele Versuche, Wirtschaftssystem und politisches System in den demokratischen Gesellschaften westlicher Prägung auf analoge Strukturelemente hin zu untersuchen. Die folgenden Ausführungen sollen einen Überblick über die dabei zu Tage getretenen Denkrichtungen und deren Begründungen geben, ergänzt um kritische Anmerkungen.
Zwei Ziele sind damit verbunden. Erstens soll der Blick aus

---

1) Ihre Wahl erfolgt für jeweils eine Legislaturperiode des Bundestages, d. h. für vier Jahre mit der Möglichkeit der Wiederwahl.

globaler Sicht auf mögliche strukturelle Isomorphien des marktwirtschaftlichen und des demokratisch-politischen Prozesses gelenkt werden. Zweitens dient die Beschreibung und Diskussion der in diesem Zusammenhang wichtigsten Denkrichtungen und die anschließende Analyse der konstitutiven Merkmale des politischen Wettbewerbs zum Abstecken des theoretischen Rahmens, innerhalb dessen sich die später folgende detaillierte Betrachtung des Teilbereichs Marketing bewegt. Überdies erfüllen die folgenden Ausführungen eine Alibifunktion, den Gedanken des Polit-Marketing aufzugreifen.

3.1 Ökonomische Theorie des politischen Wettbewerbs

Am Anfang steht die Darstellung und Diskussion der sogenannten ökonomischen Theorie des politischen Wettbewerbs. In ihrer Entwicklungsgeschichte kamen verschiedene Denkrichtungen zum Tragen.

3.1.1 Theoretische Ansätze

Die zeitgenössische Demokratietheorie in der Bundesrepublik wird von zwei Hauptrichtungen bestimmt. Es handelt sich zum einen um die am Modell der bürgerlich-liberalen Honoratioren-Demokratie des 18./19. Jahrhunderts orientierte Sichtweise, die sich auf Burke, de Tocqueville, Bagehot, die Federalists (Hamilton, Madison, Jay) bezieht und dabei mehr das englische als das amerikanische Demokratiemodell vor Augen hat. Die andere Denkrichtung ist sehr eng mit den Namen Schumpeter und Downs verbunden und versteht Demokratie als Verfahrenstechnik und institutionell orientiertes System, in welchem Wahlen die jeweilige Zusammensetzung der Führungsteams bestimmen und sich wenigstens zwei solcher Teams um Stimmenmaximierung bemühen. Das Verhalten dieser Teams - nennen wir

sie Parteien - bestimmen ähnliche Anreiz-Systeme, wie sie für Unternehmen hinsichtlich ihrer Orientierung am Markt gelten. Politik funktioniert als arbeitsteiliger Austauschprozeß unter Konkurrenzbedingungen. Vor allem die Wahlen sind in diesem Wettbewerbsprozeß die Manifestation dieses Konkurrenzkampfes der Politiker um die Stimmen der Wähler. Ihnen geht ein politisches Güter- und Leistungsangebot der Parteien und Politiker voraus. Als Nachfrager treten die Wähler auf und ihre wohl wichtigste Gegenleistung ist die Wahlstimme.[1)]

Die Theorie des politischen Wettbewerbs ist eine Spezialform einer allgemeinen Wettbewerbstheorie, angewandt auf die spezielle Organisationsform der Konkurrenz in politischen Systemen. Man kann sie demnach als eine Wettbewerbstheorie der Demokratie bezeichnen. Damit steht der politische Wettbewerb neben dem ökonomischen Wettbewerb, dem Wettbewerb der Verbände und dem Wettbewerb in anderen Bereichen von Staat und Gesellschaft, die in der Form komplexer Systeme organisiert sind.

Es handelt sich bei dieser Theorie des politischen Wettbewerbs um eine spezielle Forschungsrichtung im Rahmen der sog. "ökonomischen Theorie der Politik", auch "neue politische Ökonomie" genannt. Viele der sich mit diesem Problem beschäftigenden Beiträge versuchen, politische Zusammenhänge mit marktwirtschaftlichem Modelldenken zu erfassen.[2)] Dadurch gewannen wie in manchen Bereichen der theoretischen Volkswirtschaftslehre zunehmende Formalisierungen die Oberhand,

---

1) Zu einer kritisc hen Beleuchtung dieser Demokratietheorien und des bundesdeutschen Demokr atieverständnisses vgl. Fetscher, I. (Demokratieverständnis) S. 55 ff.; zur Denkrichtung der ökonomischen Theorie des politischen Wettbewerbs vgl. Schumpeter, J. A. (Kapitalismus, Sozialismus, Demokratie) S. 427 ff.; Downs, A. (Demokratietheorie); Herder-Dorneich, Ph. (Politisches Modell)

2) Einen guten Überblick über diese Ansätze verschafft Frey, B. S. (Ökonomische Theorie der Politik)

so daß die damit verbundene Ausklammerung außerökonomischer Aspekte zu mangelhafter Wirklichkeitsnähe führte. Allzusehr vernachlässigte man Interdependenzen, institutionelle Aspekte und die Bedeutung politischer Persönlichkeiten.

Stichworte wie spieltheoretische Ansätze (z. B. Boulding[1]), Theorie des kollektiven Handels (Olson[2]), Abstimmungsparadoxon (Arrow[3]) und "The Calculus of Consent" (Buchanan/ Tullock[4]) kennzeichnen für den Politikwissenschaftler die unterschiedlichen Richtungen von Forschungsanstrengungen, die sich - neben Arbeiten als Fortsetzung der Schumpeter'schen Verhaltenshypothesen - mit marktwirtschaftlichen Parallelen im politischen Kontext beschäftigen. Da sie, abgesehen von den Theorien des politischen Wettbewerbs, nur sehr geringe Hilfestellung für die mit dieser Arbeit verbundenen Ansicht leisten, werden sie hier nicht weiterverfolgt.

3.1.2 Tauschprozesse als Grundlage politischen Wettbewerbs

Der politische Wettbewerb stellt sich wie andere Wettbewerbsformen als komplexes System dar. Die angesprochenen Grundtypen komplexer Systeme lassen sich auf einen Elementartyp, den des Tausches zurückführen, der z. B. Wahlen oder Wirtschaftskreislauf miteinander verbindet.[5] Die Tauschbeziehung bildet nach Boulding[6] eine von drei Typen menschlicher Beziehungen, zu denen noch die Drohbeziehung und die Integrativbeziehung gehört. Drohbeziehungen äußern sich dergestalt:

---

1) Boulding, K. (Conflict and Defense)
2) Olson, M. (Kollektives Handeln)
3) Arrow, K. J. (Social Choice)
4) Buchanan, J.; Tullock, G. (The Calculus of Consent)
5) Vgl. Herder-Dorneich, Ph., Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 17 ff; Lehner, F. (Sozialer Tausch) S. 93 ff.
6) Vgl. Boulding, K. F. (Economics as a Science), S. 9 ff. und ders.: (Social Dynamics), S. 23 ff.

"Mache, was ich will, sonst mache ich etwas, was du nicht willst." Integrativbeziehungen zeigen sich bei Aussagen wie "Ich tue etwas für dich, allein weil du es bist". Tauschbeziehungen hingegen manifestieren sich in Angeboten wie "Tue etwas, was mir nützt, und ich tue dir etwas, was dir nützt".

Neben der Annahme zwischenmenschlicher Beziehungen und Interaktionen als Austauschbeziehungen steht hinter der ökonomischen Theorie des politischen Wettbewerbs die Idee des methodologischen Individualismus, der gesellschaftliche Phänomene als Folge individuellen Verhaltens und individueller Aktionen zu erklären versucht.[1] Dieser individualistische Ansatz steht im Gegensatz zu den funktionalistischen und systemtheoretischen Ansätzen, zu denen auch die marxistische Theorie gehört, die das Verhalten und die Interaktion von Individuen, also soziale Strukturen und Prozesse, als Konsequenz bestimmter institutioneller Bedingungen der Gesellschaft erklären.[2]

Es sei nun unterstellt, Politik funktioniere als Tauschvorgang. Für die Aufdeckung von Gesetzmäßigkeiten wäre es dann hilfreich, wenn es gelingt, im politischen System eine allgemeine Maßeinheit aufzuspüren, die in etwa der Bedeutung des Geldes im Wirtschaftsleben entspricht.[3] Die Funktion dieser Maßeinheit übernimmt in den meisten Modellen und Gedanken zur ökonomischen Theorie des politischen Wettbewerbs die Wählerstimme. In Wahlen manifestieren sich Tauschprozesse. Der Wähler entschließt sich zur Unterstützung einer Partei und

---

1) So z. B. die Vertreter der (nichtmarxistischen) politischen Ökonomie wie Downs, A. (Demokratietheorie); Olson, M. (Kollektives Handeln) oder die Vertreter der Tausch-Theorie wie Blau, P. M. (Exchange and Power); Homans, G. C. (Soziales Verhalten); Malewski, A. (Verhalten und Interaktion)

2) Vgl. Lehner, F. (Sozialer Tausch) S. 12 ff.

3) Vgl. Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 48 ff.; Barry, B. M. (Neue politische Ökonomie) S. 187

bekommt im Gegenzug politische Leistungen angeboten.[1] Wählerstimmen sind das "Geld der Politik". Diese Feststellung taucht schon 1927 auf,[2] allerdings mit noch recht vagen Begründungen dafür, daß Wirtschaft und Politik von identischen Prinzipien gekennzeichnet seien.

Die Vertreter der ökonomischen Theorie des politischen Wettbewerbs sehen im Wettbewerb um Käufer wie um Stimmen ein soziales Ordnungsprinzip, und die Gesellschaftsordnung scheint bestimmbar als freie Wettbewerbsordnung. Neben diesem "Preis- und Marktmechanismus" sieht man auch andere Funktionsweisen in grundlegenden sozialen Entscheidungs- und Steuerungsprozessen wirksam werden: z. B. in Form von Hierarchie (Verwaltung), Verhandlungen, teilweise in Kombination mit Polyarchie bzw. Demokratie.[3]

Eine wichtige Größe in der Theorie des politischen Wettbewerbs ist zudem die Auffassung, daß der wirtschaftliche Marktmechanismus kein singuläres Phänomen sei, sondern daß auf gleicher Stufe mit ihm der Wahlmechanismus stehe; daß der Wählerstimmenmarkt oder politische Markt[4] durch seine zirkularen Beziehungen anderen Märkten ähnelt, weil sowohl Politiker als auch Wähler - abgesichert im Rahmen allgemeiner Gesetze - über hinreichende Freiheitsspielräume verfügen, was zur wettbewerblichen Entfaltung des Interaktionssystems "Wählerstimmenmarkt" beitrage.

3.1.3 Demokratiemodelle

Der umfassende Ansatz der klassischen Nationalökonomie bei

---

1) Vgl. Milnor, A. J. (Elections) S. 5 ff.
2) Vgl. Catlin, G. E. C. (Politics) S. 262
3) Vgl. Dahl, R. A.; Lindblom, Ch. E. (Politics, Economics and Welfare)
4) Zum Begriff "politischer Markt" vgl. Catlin, G. E. C. (Political and Sociological Theory) S. 112 ff.

Adam Smith entwickelte sich in der Folgezeit zu einer an rein ökonomischen Kriterien orientierten Wettbewerbstheorie.[1] Schumpeter machte sich den ursprünglichen Ansatz zu eigen, durchbrach aber dessen Einengung auf das wirtschaftliche Geschehen und wandte ihn auf das politische Geschehen an.[2] Er verstand Politiker nicht als reine Vertreter des Volkswillens, wie es die von ihm so genannte "klassische Theorie der Demokratie" bzw. die "Vertretertheorie" tat[3], weil nach ihr der Politiker vollkommen uneigennützig die Interessen des Volkes vertritt. Vielmehr unterstelle diese Sichtweise der Wählerschaft ein wirklichkeitsfremdes Ausmaß an Initiative, was praktisch auf ein Ignorieren der Führung hinausliefe.[4] Politiker seien doch Individuen, die im Wettbewerb um die Regierungsbefugnis und um die Macht im Staate stehen. Nur derjenige Politiker habe Chancen im Wahlkampf, dessen Programm den Vorstellungen seiner Wähler entgegenkomme.

Dieser ganze Gedankengang war strenggenommen eine Renaissance antiker Frühreformen der Wettbewerbsordnung. Denn die griechischen bzw. römischen Versammlungsorte Agora bzw. Forum faßten sowohl wirtschaftliches als auch politisches Geschehen zusammen. Auf diesem "Markt" wurden neben den Waren auch politische Programme und philosophische Ideen angeboten, akzeptiert oder verworfen.[5]
Unübersehbar ist, daß diese Gedanken bei der späteren Übertragung der isoliert-analytischen Methode der Wirtschaftstheorie auf den politischen Bereich durch Downs die Grundlage bildeten, auch wenn er über sie hinausging und sie zunehmend formalisierte.[6] Der Einbezug der Wirtschaftstheorie

1) Vgl. Briefs, G. (Nationalökonomie) S. 2o5 ff.
2) Vgl. Schumpeter, J. A. (Kapitalismus, Sozialismus, Demokratie) S. 427 ff.
3) Vgl. ebenda, S. 397 ff.
4) Vgl. ebenda, S. 429
5) Siehe Herder-Dorneich, Ph. (Markt und Alternativen) S. 59
6) Vgl. Downs, A. (Demokratietheorie)

diente dem Versuch, ein Demokratiemodell der Beziehungen zwischen Regierenden und Regierten zu schaffen und dabei die intellektuelle Orientierung, das soziale Verhalten in Wirtschaft und Politik im Zusammenhang zu erklären und die wissenschaftsgeschichtliche Trennung beider Bereiche zu überwinden.

Durch dieses Demokratiemodell kamen die Ideen utilitaristischer Theorie, die mit den Namen Smith, Hume, Ricardo oder Mill verbunden sind, zu einer Renaissance.[1] Auch die Soziologie griff zu diesem Zeitpunkt den Gedanken des "sozialen Tausches" auf.[2] Das Downs'sche Konkurrenzmodell ähnelt dem Marktmodell der klassischen Ökonomie, so daß dieses Modell des politischen Marktes notgedrungen ebenso einen Grenzfall von Marktbeziehungen erfaßt wie sein ökonomisches Vorbild, das Modell des vollkommenen Marktes. Downs Analyse des Wählerverhaltens und sein Modell basieren auf der Hypothese, daß Wähler sich rational verhalten, d. h. daß sie versuchen, durch die Wahlentscheidung ihren politischen und ökonomischen Nutzen zu maximieren bei gleichzeitiger Minimierung der politischen und ökonomischen Kosten.[3]
So kommen die - Komplexität reduzierenden - Gleichsetzungsketten Wirtschaft/Markt, Politik/Wahlen und Verband/Kollektivverhandlungen zustande, denen die am Maximierungskriterium orientierten Subjekte entsprechen: Unternehmer/Politiker/Funktionäre und Verbraucher/Wähler/Mitglieder. Der Wähler kalkuliert bewußt die Vor- und Nachteile seiner Wahlalternativen und er stellt ein Parteiendifferential auf, so daß sich der Prozeß der politischen Willensbildung und Ent-

---

1) Vgl. Lehner, F. (Sozialer Tausch) Vorwort S. I
2) Siehe u. a. Blau, P. M. (Exchange and Power); Thibaut, J. W.; Kelley, H. H. (Social psychology of Group); Homans, G. C. (Soziales Verhalten); Lehner, F. (Sozialer Tausch)
3) Vgl. Downs, A. (Demokratietheorie) S. 7 ff.

scheidung in Anlehnung an Pareto's "Wohlfahrtsökonomik" bzw. dem "Pareto-Kriterium" untersuchen läßt.[1] Der allgemeine Nutzen ist am größten, wenn das Regierungshandeln den Wählervorstellungen entspricht. Ähnliche Züge trägt das fast zeitgleich entwickelte "politische Modell zur Wirtschaftstheorie".[2]

Ohne an dieser Stelle den Inhalt der Modelle darzustellen und die einzelnen Bestandteile einer kritischen Betrachtung zu unterziehen[3], sei nur vermerkt, daß damit Schumpeters Gedanken erstmals - wenn auch stark vereinfacht und eingeschränkt - formalisiert und exemplarisch abgebildet wurden. Auch später nachfolgende, erweiterte und insgesamt kompliziertere Modelle gingen nie wesentlich über Downs hinaus. All diesen politischen Markttheorien ist gemeinsam, daß in ihnen das Streben der Politiker nach Wählerstimmen eine ähnliche Rolle spielt wie das Gewinnstreben der Unternehmer im wirtschaftlichen Wettbewerb. Dieses Streben nach - mit der Stimmenanzahl verbundenen - Macht veranlaßt den Politiker, sich den Entscheidungen der Wähler zu unterwerfen, was zur Förderung des Gemeinwohls führe. Aus dieser "List der Demokratie" entsteht ein Ergebnis, das vergleichbar mit dem ist, was die klassischen Nationalökonomen unter "Interessenharmonie" in der freien Marktwirtschaft verstehen. Die Entscheidungen der Wähler bestimmen den Inhalt des ansonsten inhaltsleeren Begriffes "Gemeinwohl"[4], der überwiegend soziale Inhalte hat.[5]

---

1) Vgl. Samuels, W. J. (Pareto on Policy)
2) Vgl. Herder-Dorneich, Ph. (Politisches Modell), dessen Analyse zwar nicht so umfassend ist wie die von Downs und keine vergleichbare Diskussion der Parteienkonkurrenz enthält, dafür aber am speziellen Problem der staatlichen Budgetgestaltung erprobt wird.
3) Zur umfassenden Kritik vgl. Lehner, F. (Sozialer Tausch) S. 21 ff.; Kirsch, G. (Ökonomische Theorie der Politik) S. 75 ff.; siehe S. 42 ff. dieser Arbeit
4) Vgl. Grunau, J. (Modelldenken) S. 2; Herder-Dorneich, Ph. (Politisches Modell) S. 59
5) Zur Diskussion um den Begriff des Gemeinwohles vgl. Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 71 ff.

"Aber um zu verstehen, wie die demokratische Politik diesen sozialen Zielen dient, müssen wir vom Konkurrenzkampf um Macht und Amt ausgehen und uns klarwerden, daß die soziale Funktion, so wie die Dinge nun einmal liegen, nur nebenher erfüllt wird - im gleichen Sinne wie die Produktion eine Nebenerscheinung beim Erzielen von Profiten ist."[1]

Eine kritische Analyse der demokratischen Ideologie bringt zum Vorschein, daß diese Ideologie in zwei Varianten existiert. Die Souveränität des Konsumenten (freie Konsumwahl) hat ihr ökonomisches Pendant in der Souveränität des Staatsbürgers (freie Führer-Wahl), die in der Staatswissenschaft die gleiche Rechtfertigungsfunktion besitzt wie die andere in der Wirtschaftswissenschaft.[2]

Beide Varianten:

"dienen dazu, die Realität der demokratischen Gesellschaft mit freier Führer- und Konsumwahl nach dem Prinzip der Majorität der Stimmen und der Kaufkraft, mit propagandistischer bzw. reklamemäßiger Beeinflussung des Wähler- bzw. Konsumentenwillens von oben her und mit dem sich dort abspielenden Kampf widerstreitender Wähler-, Partei-, Konsumenten- und Produzenteninteressen in eine Scheinwirklichkeit zu verwandeln, in der die maßgebenden Entscheidungen nicht oben, sondern unten getroffen werden und unter der Herrschaft des "Gemeinwillens" ein "maximales" Ergebnis in bezug auf die Willenserfüllung und Bedürfnisbefriedigung der Kollektivität zustandekommt."[3]

In beiden Fällen verknüpfen sich individuelle Wertentscheidung und Urteilsfindung sowie gesellschaftliche Entscheidung.

---

1) Schumpeter, J. A. (Kapitalismus, Sozialismus, Demokratie) S. 448
2) Albert, H. (Ökonomische Ideologie und politische Theorie) S. 98
3) Albert, H. (Ökonomische Ideologie und politische Theorie) Hervorhebungen im Original, S. 99

Zum Zusammenhalt der Wirtschaftsordnung tragen der Wettbewerb um Kaufkraft und das Preissystem bei, zum Zusammenhalt der politischen Ordnung der Wahlkampf und das Wahlsystem. Auch Gewinnmaximierung und Stimmenmaximierung sind systemimmanente Ziele der Wettbewerber, weil sie Ausdruck des sich Bewährens als Unternehmer bzw. als Politiker in diesem Konkurrenzsystem sind.[1)]
Den ganzen Überlegungen zum "politischen Wettbewerb" ist gemeinsam, daß der wirtschaftliche Wettbewerb zwar als die am besten organisierte und bekannteste Wettbewerbsform angesehen wird, was aber keinen Absolutheitsanspruch begründe.[2)]
Dennoch bedeutet eine analoge Übertragung der monistischen Wettbewerbslehre auf nicht-ökonomische Wettbewerbsformen noch lange keine Gleichheit, weil trotz der Affinitäten jede wettbewerbliche Organisationsform ihre Besonderheiten hat, die bedacht sein wollen. So kann beispielsweise eine vielleicht im Sinne des ökonomischen Wettbewerbs optimale Marktform mit möglichst vielen Marktpartnern nicht unbesehen als ebenso optimal im politischen Wettbewerb angesehen werden.[3)]
Einer Einengung der politischen Wettbewerbslehre auf die reine Konkurrenzdemokratie beugt das Konzept des "Countervailing power"[4)] vor, denn es macht deutlich, daß die Entwicklung durch den Wettbewerb der Verbände zusehends auf eine Art Verhandlungsdemokratie hinausläuft. Ähnliche Tendenzen des Übergangs von der Konkurrenz- hin zur Verhandlungsdemokratie unter starkem Einfluß der Verbände lassen sich auch in der Bundesrepublik feststellen.[5)] Offensichtlich benutzen die Parteien und Politiker die Verbände als Mittel, ihre Politik leichter durchzusetzen, andererseits kommen sie nicht umhin,

---

1) Vgl. Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 34
2) Vgl. Herder-Dorneich, Ph. (Markt und Alternativen) S. 22
3) Vgl. Herder-Dorneich, Ph. (Markt und Alternativen) S. 65
4) Vgl. Galbraith, J. K. (Countervailing power)
5) Vgl. Herder-Dorneich, Ph. (Konkurrenzdemokratie-Verhandlungsdemokratie) S. 12 ff.

Interessen der Verbände zu berücksichtigen, vor allem dann, wenn diese die Möglichkeit eigener parlamentarischer Arbeit durch Vertrauensleute sowie die Mitarbeit und Beratung in Ausschüssen erhalten.[1)]

3.1.4 Probleme der Marktanalogie

Obwohl sich ökonomischer und politischer Wettbewerb in vielfältiger Weise zu entsprechen scheinen, bedarf es kritischer Anmerkungen zur Marktanalogie. Die Theorie beschreibt die "Realität" affirmativ und formelhaft verkürzt. Deshalb ist sie als normativ anzusehen, weil sie die bestehenden Verhältnisse nicht nur beschreibt, sondern auch als demokratisch affirmiert.[2)]

Die Theorie reduziert den Bürger außerdem sehr auf den Status eines Politik-Konsumenten, der die Chance einer Auswahl zwischen konkurrierenden Konsum-Angeboten hat. Zwischen dem Konsumentenverhalten bei der Auswahl von Konsumartikeln und dem Verhalten der Staatsbürger/Wähler macht sie keinen Unterschied mehr:

> "Beide werden von Werbeagenturen umworben, beide treffen ihre Entscheidungen zwar rechtlich vollständig frei, nichtsdestoweniger aber vielfach aufgrund irrationaler Annahmen und unbewußter Bindungen. Argumente werden durch Symbole, Reizworte, unbewußte Sehnsüchte usw. ersetzt. Nur ein Narr würde primär oder gar ausschließlich an Einsicht und Verstand der Wähler appellieren. Auch eine "Politik der praktischen Vernunft" hätte (und hat) nur dann Aussicht auf Massenunterstützung und damit Erfolg, wenn sie mit Hilfe von Methoden "verkauft" wird, die irrationale Schichten in den Wählern ansprechen."3)

---

1) Vgl. Herder-Dorneich, Ph. (Konkurrenzdemokratie-Verhandlungsdemokratie) S. 26/27

2) Vgl. Fetscher, I. (Demokratieverständnis) S. 56; vgl. dazu auch die Replik von Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 51 ff.

3) Fetscher, I. (Demokratieverständnis) S. 66

Man ist also seitens der Markt-Modell-Anhänger mit der Verwandlung der Citoyens in Konsumenten staatlicher Politik zufrieden. Daraus folgt, daß man bewußt auf den Anspruch demokratischer Politik verzichtet, durch den mündigen, aktiven Staatsbürger und seine öffentliche Meinung die Gesellschaft zu gestalten.[1)]

In eine andere Richtung geht die Kritik an den Formalisierungsversuchen im Rahmen der ökonomischen Theorie der Politik. Sie richtet sich besonders gegen die Unterstellung rationaler Nutzenerwägungen als Grundlage des Wahlverhaltens (homo politicus vs. homo oeconomicus), weil dies zu sehr an der Realität vorbeigeht. Denn auch politische Einstellungen und politische Verhaltensweisen weisen viele Parallelitäten mit dem Konsumentenverhalten auf, das auch von beschränkter Informationsaufnahme- und -verarbeitungskapazität geprägt ist.[2)]

Eindimensionalität, verengter Rationalitätsbegriff und postulierte Kalkulationskapazität der Individuen ermöglichen der wirtschaftstheoretisch ausgerichteten ökonomischen Theorie des politischen Wettbewerbs zwar einen exakten Begriffsapparat, der jedoch die gesellschaftliche Wirklichkeit nur stark reduziert widerspiegeln kann.[3)]
Etwas problematisch erscheint darüber hinaus, daß die ökonomische Theorie der Politik die politischen Leistungen und Ge-

---

1) Vgl. Fetscher, I. (Demokratieverständnis) S. 66
2) Zur Erklärung der Aktivierung und Steuerung realer Entscheidungen der Konsumenten vgl. die verhaltenswissenschaftliche Analyse von Weinberg, P. (Entscheidungsverhalten der Konsumenten)
3) Zur Rationalität des Wählers vgl. Parsons, T. E. (Modern Society), der sich als Vertreter d er struktural-funktionalistischen Richtung der Soziologie mit der Rationalität der Wahlentscheidung des Individuums auseinandersetzt. S. 223 ff.. Einen Vergleich zwischen ökonomischer und soziologischer Demokratietheorie zieht Barry, B. M. (Neue politische Ökonomie)

genleistungen, sei es als Zwang (z. B. Steuern) oder als Geschenk, allein auf den Tausch reduziert, der mittelbar oder unmittelbar sein kann oder bereits in der Vergangenheit stattgefunden haben oder in Zukunft erwartet werden kann.[1] Zu einer Beeinträchtigung der Aussagekraft führt es zudem, daß die ökonomische Theorie der Politik sich dem Tausch geldwerter Leistungen und Gegenleistungen widmet; bliebe man beim Transfer auf den politischen Bereich bei dieser rein monetären Sichtweise, verengt das den Kreis analysierbarer Fakten. Dehnt man die ökonomische Theorie der Politik auf nichtmonetäre Tauschgeschäfte aus, so verlieren ihre Sätze an Operationalität.[2] Eine Annäherung von Ökonomie und Soziologie könnte zur Überwindung dieses Problems beitragen.[3] Eine ganz andere Frage ist, ob der Wahlstimmenmechanismus die gesamte Politik ausmacht und damit die Tauschtheorie nur einen schmalen Ausschnitt der politischen Realität erfaßt.[4]

Trotz dieser kritischen Aspekte, die eine gewisse Distanz zur Marktanalogie notwendig machen, verschafft die Markttheorie der Demokratie im Schumpeter'schen Sinne - weniger die darauf aufbauende Markt-Modell-Lösung - ein tragfähiges Gerüst, der Existenz von Marketing-Prinzipien im Verhalten der Parteien nachzugehen. Ohne Zweifel besteht in der Politik ein starker Wettbewerb im Streben nach Wählerstimmen, der genauso bedeutungsvoll wie der rein ökonomische Wettbewerb um Absatz der Produkte und Marktanteile für den Fortbestand der dem Wettbewerb ausgesetzten Organisation ist.

Inwieweit weisen beide gesellschaftspolitisch bedeutsamen Bereiche Marketing-Problemschichten und -Lösungsmethoden auf, die sich ähneln? Vor der Auseinandersetzung mit diesem be-

---

1) Vgl. Kirsch, G. (Ökonomische Theorie der Politik) S. 132
2) ebenda, S. 133
3) Vgl. dazu insbesondere Barry, B. M. (Neue politische Ökonomie)
4) Vgl. Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 53

sonderen Aspekt der Verbindung von Politik und Wirtschaft, erscheinen einige allgemeine Ausführungen zu den konstitutiven Merkmalen des politischen Wettbewerbs notwendig.

3.2 Politisches Angebot und politische Nachfrage

Das aus der Knappheit resultierende Problem der Notwendigkeit der Koordination von Angebot und Nachfrage und seine Regelung durch marktwirtschaftliche Wettbewerbsprozesse beschäftigte bisher wie kaum ein anderes die Wirtschaftswissenschaften. Die wettbewerbliche Koordination von Angebot und Nachfrage erfolgt mittels der Preissignale - abgesehen vom reinen Naturaltausch. Ware gegen Geld, dieser Vorgang ist das dominierende Prinzip des täglich stattfindenden wirtschaftlichen Verkehrs. Eine politische Markttheorie, will sie leistungsfähig die Existenz einer Marktordnung im politischen Bereich erklären, muß den Nachweis führen, daß es ein politisches Angebot und eine politische Nachfrage gibt, verbunden durch einen Prozeß, der jenem beschriebenen marktwirtschaftlichen Vorgang entspricht. Woraus bestehen nun die politischen Güter und Leistungen, wer bietet sie an und wer fragt sie nach? Gibt es die dem Geld entsprechende Gegenleistung, die zu diesem Tauschprozeß führt?

3.2.1 Politische Güter und Leistungen

Zum Verständnis der besonderen Angebots-/Nachfragebeziehung im politischen Bereich trägt es bei, wenn vorher einige grundlegende Aspekte zu diesem Problem aufgezeigt werden.[1)]

---

1) Siehe dazu insbesondere Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 55 ff.

"Die politischen Handlungen in demokratischen Systemen sind die Mittel im Kampf um die Stimmen. Ein Politiker, der sein persönliches Ziel als Politiker verfolgt, ist damit veranlaßt, politische Handlungen zu produzieren, die den Vorstellungen der Wählerschaft möglichst nahe kommen."1)

Aber dieses Verhältnis stellt sich in der Realität nicht so einfach dar. Denn die Politiker bzw. die Parteien bieten innerhalb des politischen Prozesses politische Güter an, um dafür eine für die Regierungsbildung ausreichende Zahl von Wählerstimmen zu erhalten. Dieses Angebot alleine reicht aber nicht in jedem Fall, um - abgesehen von den Stammwählern - für diese Offerten mit Wählerstimmen belohnt zu werden. Zusätzlich ist eine werbende Nachfrage nach diesen Wählerstimmen notwendig. Von deren Umfang wiederum hängt es ab, ob die Partei oder der jeweilige Politiker über das stimmenmäßige Machtpotential verfügen, um auch in Zukunft politische Güter anbieten zu können. Umgekehrt fungieren die Nachfrager nach politischen Gütern auch als Anbieter von Wahlstimmen.

Weiterhin handelt es sich bei den politischen Gütern in vielen Fällen um ein Kollektivgut, einen unteilbaren Vorteil,[2] von dessen Nutzung im Gegensatz zum Individualgut kein Nachfrager ausgeschlossen werden kann.[3] Jeder hat z. B. einen Anspruch auf Landesverteidigung, staatliches Bildungsangebot, darf das Straßennetz benutzen und allgemeinen Schutz durch die Polizei erwarten, ohne direkt dafür zu zahlen, wenn man davon absieht, daß die meisten Bürger eine Art politisches Entgelt in Form von Steuern zahlen. Komplizierend wirkt aber, daß nicht jeder Steuern zahlt und z. B. ein ausländischer Autobahnbenutzer dem Anbieter gegenüber nicht zur Steuerzahlung verpflichtet ist und ihm noch nicht einmal seine Wahlstimme offerieren kann.

---

1) Herder-Dorneich, Ph. (Politisches Modell) S. 58
2) Downs, A. (Demokratietheorie) S. 167
3) Zur besonderen Rolle der Kollektivgüter und Kollektive als Größen in der ökonomischen Theorie der Politik siehe vor allem Olson, M. (Kollektives Handeln) und Kirsch, G. (Ökonomische Theorie der Politik)

Andererseits besteht die Möglichkeit, daß sich ein Kollektivgut zu einem Individualgut mit Ausschluß eines Nachfragers entwickelt, wenn dieser die Bereitschaft nicht zeigt, ähnlich dem marktwirtschaftlichen Prinzip einen Preis, z. B. in Form einer Autobahngebühr, zu zahlen.[1] Die Wahlstimme bewirkt keinen Anspruch auf Benutzung.
Hält man sich nun die Vielzahl politischer Güter und Leistungen vor Augen, die der Staat zur Verfügung stellt, die von der Regierungspartei oder einer Regierungskoalition durchgesetzt, verabschiedet oder geplant sind, die von der Opposition kritisiert oder zusätzlich verlangt werden, die sich als Bestandteile der Parteiprogramme oder der Absichtserklärungen einzelner Politiker wiederfinden und stellt sie der Wahlentscheidung oder -absicht des Bürgers gegenüber, offenbart sich in einer Hinsicht eine Überforderung des Bürgers: Seine Wahlentscheidung, wie sie die Parteien von ihm z. B. alle vier Jahre anläßlich von Bundestagswahlen fordern, konfrontiert ihn mit dem Problem, daß er keinen rationalen summarischen Leistungsvergleich durchzuführen vermag.[2] Vielmehr dürfte wohl die individuelle, subjektive Perzeption der ihm zu Gute kommenden oder zu Lasten gehenden Interessenvertretung der einzelnen Parteien und Politiker in Verbindung mit analytisch schwer erfaßbaren weiteren Einflußgrößen wie z. B. Parteibindung, Kandidatenorientierung usw. ausschlaggebend dafür sein, welcher Partei bzw. welchem Politiker der Wähler seine Stimme gibt.[3] Diese Perzeption beinhaltet ei-

---

1) Vgl. Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 57

2) Vgl. Hirsch-Weber, W.; Schütz, K. u. a. (Wähler und Gewählte), S. 338. Zur Komplexität von Wahl- und Programmentscheidungen vgl. auch Kirsch, G. (Ökonomische Theorie der Politik) S. 105 ff.

3) Vgl. Key, V. O. (Responsible Electorate) S. 5, der aufgrund empirischer Untersuchungen das Bild einer Wählerschaft zeichnet, die von der Vorstellung der vollkommenen Information zwar weit entfernt ist, die aber doch ihre Wahlentscheidungen aufgrund von Vorstellungen über politische Streitfragen, die Leistungen der Parteien und der Persönlichkeit der Kandidaten trifft; vgl. für die Bundesrepublik Kaltefleiter, W. (Vorspiel zum Wechsel) S. 131 ff.; siehe auch Punkt 6.1.3 dieser Arbeit

ne Vielzahl materieller und immaterieller Ursachen, die selbst vom Betroffenen kaum zu isolieren sind. Insofern darf die politische Leistung nicht isoliert gesehen werden, sondern als Konglomerat vieler Leistungskomponenten, dessen Perzeption die Zuordnung der freiwilligen Leistung "Wählerstimme" zur bevorzugten Partei bewirkt, was aber nicht allein die Regierungspartei(en) begünstigt. Denn der westdeutsche Typ des Arbeitsparlaments bringt kooperatives Oppositionsverhalten mit sich, da es die Opposition durch Mitarbeit in den Ausschüssen stark in das Regierungshandeln einbindet. Zur Mehrheit der neu verabschiedeten Gesetze stimmt die Opposition zu.[1)]

Diese Gegenüberstellung von politischem Angebot und individueller Wahlentscheidung verdeutlicht eine gewisse Berechtigung der einzelnen Modelle des politischen Wettbewerbs, der Wählerstimme die Funktion einer Maßeinheit und damit des "Geldes in der Politik" zuzuweisen. Denn die Wählerstimme stellt die entscheidende Belohnung für das - wenn auch sehr subjektiv wahrgenommene - Angebot materieller und immaterieller politischer Güter und Leistungen, sprich Interessenvertretung, dar. Allein das Beispiel vom defizitären Budget zeigt, daß Steuern es den Politikern nur teilweise ermöglichen, politische Güter anzubieten, denn hier übersteigt das Angebot an Gütern das erhobene Steuerentgelt. Entscheidend für die Produktion des Politikers ist die Stimmenmehrheit, die ihn an die Regierung kommen läßt.[2)] Der Wahlstimmenmechanismus entfaltet so seine Wirkung. Dennoch muß bezüglich der Funktionszuweisung der Wahlstimme als "Geld in der Politik" einschränkend gesagt werden, daß es ähnlich der im Wirtschaftsleben gegebenen Einkommensabhängigkeit der Präferenzartikulation im politischen Bereich keine ungleichen Stimmengewich-

---

1) Vgl. Greiffenhagen, M. u. S. (Schwieriges Vaterland) S. 120
2) Vgl. Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 59/60

te gibt. Es gilt: "one man, one vote". Geld ist demnach ein eher universales, die Wählerstimme ein mehr exklusives Tauschmittel.

3.2.2 Anbieter: die Parteien und Politiker

Die Frage nach den Bestimmungsgründen, die Politiker und Parteien dazu veranlassen, sich im Rahmen ihrer Interessensvertretung nach den Wünschen und Bedürfnissen der Wähler zu richten und diese zu vertreten, führte zu zwei grundlegenden Denkrichtungen zum Verhältnis Bürger/Wähler. Die erste, von Schumpeter "Vertretertheorie" oder auch "klassische Demokratietheorie" genannte Richtung unterstellt den Bürgern eine feststehende und rationale Ansicht zu den einzelnen politischen Problemen. Die demokratische Ordnung verhilft dem Bürger, seiner Ansicht dadurch Willenskraft zu verleihen, daß er sich "Vertreter" wählt, die für die Ausführung dieser Ansicht sorgen,[1] und dies vollkommen uneigennützig tun. Das charakteristische der Vertretertheorie ist also die von ihr betonte soziale Funktion der Politik zwecks Verwirklichung des Gemeinwohls und die Vernachlässigung der persönlichen Antriebskräfte der Politiker.[2] Dies ist jedoch keine Beschreibung der Wirklichkeit, sondern eine Norm, wie Politiker handeln sollen.[3]
Als Realität zeigte sich schon sehr früh, daß ein Übergang vom Honorationär zum Berufspolitiker stattgefunden hatte.[4] Das gilt erst recht für die Gegenwart, denn die politische Szenerie prägen die Berufspolitiker und nicht mehr die Honorationäre,[5] für die Politik eine Art Nebenbeschäftigung

---

1) Vgl. Schumpeter, J. A. (Kapitalismus, Sozialismus, Demokratie) S. 397 ff.
2) Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 66
3) Vgl. ebenda, S. 63
4) Vgl. Weber, M. (Wirtschaft und Gesellschaft) S. 170 ff.; Weber, M. (Politik als Beruf)
5) Vgl. Herzog, D. (Politische Karrieren) S. 9 ff.

war. Der Politiker neueren Zuschnitts braucht in der modernen arbeitsteiligen Gesellschaft besondere Sachkenntnisse und ist nur noch in wenigen Berufen so abkömmlich, daß er sich - vielleicht bis auf Beamte - über mehrere Legislaturperioden aus seinem Beruf zurückziehen kann.[1] Notwendigerweise entwickelt sich daraus die Politik zum Beruf, und dies wiederum setzt voraus, Macht und Amt zu gewinnen und zu erhalten. Das bleibt nicht ohne Folgen für das Verhältnis der Politiker und Parteien. Durch die Parteien verringert sich der Konkurrenzkampf der Politiker. Denn sie entstanden und entstehen, weil der einzelne Politiker i. d. R. nicht in der Lage ist, sein eigenes Programm genügend zu verbreiten und die Wähler wohl kaum in der Lage sind, die Programme aller Politiker kennenzulernen und zu vergleichen. Die Konsequenz: Es entsteht ein Zusammenschluß von Politikern zu Parteien, die ihrerseits ein Programm aufstellen, das einen Kompromiß aus den verschiedenen individuellen Programmen bedeutet.[2] Die Partei dient dem Politiker als Mittel zur Erreichung seiner Ziele. Für seinen persönlichen Erfolg braucht er das Instrument einer Partei, entweder einer bestehenden oder einer noch zu gründenden. Doch umgekehrt kann auch eine Partei durch einen geeigneten Kandidaten mit einer gewissen Popularität versuchen, ihre Ziele zu erreichen.[3]

Die "Vertretertheorie" hat also mit der politischen Realität wenig gemein. Politik ist sehr viel mehr indirekte repräsentative Demokratie. Denn die Realität zeigt, daß die Entscheidungen über die Befriedigung der Bedürfnisse der Bürger doch wohl eher von Politikern getroffen werden, die - mögli-

---

1) Vgl. besonders Herzog, D. (Politische Karrieren) S. 94 ff. siehe auch Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 79
2) Vgl. Herder-Dorneich, Ph. (Politisches Modell) S. 72
3) Vgl. Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 84

cherweise - völlig andere Bedürfnisse haben.[1] Eines ihrer Hauptziele scheint darin zu bestehen, die für Macht, Einfluß und politische Existenzsicherung notwendige Wahlstimmenzahl zu erhalten. Sie kommen nicht umhin, in Konkurrenz mit anderen mutmaßliche Wählerwünsche zu ergründen, anzusprechen und wenigstens teilweise zu erfüllen.
Der Repräsentationsgedanke schafft eine Verbindung zwischen der demokratischen Wirklichkeit mit ihrer freien Führer- und Konsumwahl und ihrer ideologischen Interpretation unter dem Gesichtspunkt der Wähler- und Konsumentensouveränität.[2] Diese Sichtweise hat zur Folge, daß politische Entscheidungen als reines Produkt des Volkswillens erscheinen (vikarische Funktion der Regierung), ähnlich der Abhängigkeit der Produktion von der Entscheidung des Konsumenten über Art und Menge der von ihm gewünschten Produkte (vikarische Funktion des Unternehmers).[3]

Eine echte Willensübertragung vom Vertretenen auf den Vertreter im politischen wie im wirtschaftlichen Leben findet aber nicht statt. Sowohl Unternehmen als auch Parteien versuchen, die Bedürfnisse und Reaktionen von Konsumenten bzw. Wählern sowie Aktionen der Konkurrenten zu antizipieren und in ihre eigenen Entscheidungen einfließen zu lassen. Das führt allerdings zur Einengung des Entscheidungsspielraumes von Unternehmen oder Parteien. Diese Orientierung kann je nach Markt- oder politischer Situation unterschiedlich stark sein.[4] Und dies ist, was auch die weiteren Ausführungen im Rahmen dieser Arbeit nachzuweisen versuchen, ein typischer Marketing-Entscheidungstatbestand. Bei aller Souveränität des Bürgers, über die politischen Kandidaten zu entscheiden, darf man den

---

1) Vgl. Kirsch, G. (Ökonomische Theorie der Politik) S. 70 ff.
2) Vgl. Albert, H. (Ökonomische Ideologie und politische Theorie) S. 99
3) Vgl. Albert, H. (Ökonomische Ideologie und politische Theorie) S. 99 ff.
4) Vgl. ebenda, S. 104

Prozeß nicht übersehen, der sich in der Erfindung, Veränderung und dem Verkauf von politischen Alternativen ausdrückt, d. h. der politischen Forschung, Entwicklung und dem politischen Marketing.[1]
Man muß das vor dem Hintergrund des Bestrebens von Parteien und Unternehmen sehen, die Entscheidung des einzelnen Wählers bzw. Konsumenten über die Verwendung seines Stimmrechts bzw. seiner Kaufkraft mit allen Mitteln zu beeinflussen, um ein Maximum an Stimmen bzw. an Kaufkraft auf sich zu ziehen. Das resultiert aus dem Maximal-Prinzip des demokratischen Führer- oder Unternehmerverhaltens, welches der Struktur der demokratischen Gesellschaft mit ihrem spezifischen Ethos und ihren besonderen Erfolgsbedingungen entspricht.[2]
Es ist eine Fiktion, die Entscheidungen der vollziehenden politischen Organe als reines Produkt des Volkswillens zu interpretieren.[3]

Einen ganz anderen, speziellen politikwissenschaftlichen Erklärungsansatz bietet die Elitentheorie, die Politik als rein vom Willen der Mächtigen abhängig sieht, während die Bedürfnisse der Beherrschten entweder als irrelevant oder doch als abhängige Variable erscheinen. Dadurch gerät allerdings der sehr wichtige Aspekt der Kontrolle der Mächtigen durch die Konkurrenz aus dem Blickfeld der Betrachtung.[4]

Heutige Politik erscheint als Ausdruck sowohl elitentheoretischer wie auch repräsentativer Aspekte. Das wird wohl

---

1) Vgl. March, J. (Politics and the City) S. 33
2) Vgl. Albert, H. (Ökonomische Ideologie und politische Theorie) S. 100
3) Vgl. ebenda, S. 101
4) Vgl. Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 36

entscheidend für die Existenz eines Polit-Marketing sein, weil das einerseits ein Eingehen auf Wählerbedürfnisse, andererseits Beeinflussung der Wähler-Bedürfnisstruktur bedeutet.

3.2.3 Nachfrager: die Wähler

Wie bereits angedeutet, fragt der Bürger und damit der potentielle Wähler Kollektiv- und Individualgüter nach. Aber es bestehen interindividuell unterschiedliche Wählervorstellungen und -erwartungen hinsichtlich Umfang, Qualität und Art dieser materiellen und immateriellen Güter. Auch zwischen den Parteien und Politikern herrschen Unterschiede in der Beurteilung dieser Güter.

Nun verfügt der Bürger mit seiner Wahlstimme über ein Instrument, das im Verbund mit den anderen Stimmen sicherstellt, daß Parteien und Politiker, deren Politik und Programme sich zu weit von den Vorstellungen der Mehrheit entfernen, Gefahr laufen, ihren politischen Einfluß zu verlieren.
Diese Vorstellungen manifestieren sich in handfesten materiellen und immateriellen Bedürfnissen. Gleich wie diese Bedürfnisse zustande kommen, mit oder ohne Beeinflussung durch die politischen Akteure, ein politischer Kandidat oder eine Partei müssen sich daran orientieren, wollen sie politische Macht ausüben.
Natürlich unterliegt die Bedürfnisstruktur der Wähler ganz erheblichen Einflußversuchen der Politiker und je mehr Medien hinzukommen und für politische Beeinflussung genutzt werden, desto weniger kann sich der Wähler diesem Einfluß entziehen, der zur Änderung bestehender, zum Entstehen neuer oder zum Hervorrufen latenter Bedürfnisse führt. An die von ihm mit geprägte Bedürfnisstruktur versucht sich dann der Politiker anzupassen und entsprechende Befriedigungsmöglichkeiten zu

bieten, wobei er sich immer der politischen Konkurrenz erwehren muß.[1)]

Der Bürger sieht seine Interessen und Bedürfnisse verständlicherweise gerne in politischen Entscheidungen berücksichtigt. Die wahrgenommene Qualität dieser Berücksichtigung beeinflußt sicherlich seine Stimmabgabe. Dieser Zusammenhang läßt sich auch mit einer engen, über Jahre hinausgehenden Parteibindung eines Wählers vereinbaren. Denn eine solche Bindung ist in ihrem Fortbestand gefährdet, wenn es auf Dauer zu einer Abweichung von perzipierter Interessenvertretung und tatsächlichen materiellen und immateriellen Bedürfnissen/Interessen kommt.

In diesem Prozeß spielt aber auch die Bedürfnisintensität eine ganz erhebliche Rolle. Diese Bedürfnisintensität des Nachfragers, also des potentiellen Wählers, hängt auch davon ab, ob es sich im Einzelfall um ein Kollektivgut - das sowieso allen zugute kommt - oder um ein Individualgut handelt, aus dem gerade er einen speziellen Nutzen zieht. Da das politische Geschehen für den einzelnen Wähler ein intellektuell kaum zu bewältigendes komplexes System darstellt, ist er darauf angewiesen, zur Senkung des Komplexitätsgrades Reduktionsstrategien anzuwenden. Die Befriedigung seiner Bedürfnisse nach Individualgütern erleichtert ihm die Wahlentscheidung wahrscheinlich mehr als das allgemeine Angebot an Kollektivgütern, an denen er auch ohne Gegenleistung partizipieren kann.[2)] Doch über die Intensität seiner Präferenzen vermag sein Wahlverhalten wenig Aufschluß zu geben. Seine Stimmabgabe manifestiert nur - aber sehr entscheidend - seine Präferenz für oder gegen die Politik eines Politikers, ei-

---

1) Vgl. Herder-Dorneich, Ph. (Politisches Modell) S. 66
2) Zur sog. "free-rider-position" bzw. zum "Trittbrettfahrerproblem" vgl. Kirsch, G. (Ökonomische Theorie der Politik) S. 23 ff.

ner Partei, einer Regierung. Das Intensitätsproblem tritt am Wahltag am geringsten in Erscheinung, weil auch die Wähler mit den intensivsten Präferenzen nur über eine Stimme verfügen, was dazu führen kann, daß eine apathische Mehrheit einer intensiv empfindenden Minderheit ihren Willen aufzwingen kann.[1)]
Neben der Intensität stellen Rationalität und Irrationalität weitere wichtige Elemente des Wählerverhaltens dar.
Die Unüberschaubarkeit der Vielzahl politischer Probleme, Zusammenhänge und Wechselwirkungen erschweren es der Mehrzahl der Bürger, politischen Sachverstand zu erhalten und politisches Verantwortungsbewußtsein zu entfalten. Eine daraus entstehende politische Hilflosigkeit vieler Bürger fördert das politische Interesse nicht gerade.[2)] Schumpeter hat das einst sehr drastisch umschrieben:

> "So fällt der typische Bürger auf eine tiefere Stufe der gedanklichen Leistung, sobald er das politische Gebiet betritt. Er argumentiert und analysiert auf eine Art und Weise, die er innerhalb der Sphäre seiner wirklichen Interessen bereitwillig als infantil anerkennen würde. Er wird wieder zum Primitiven. Sein Denken wird assoziativ und effektmäßig."3)

Aber verhält sich der heutige Bürger bzw. Wähler tatsächlich so irrational, uninformiert und hilflos? Es scheint eher, daß der Bürger gerade bei politischen Fragen, die seinen überschaubaren Lebensbereich direkt berühren, das Gegenteil ist. Das gilt vor allem bei ihn unmittelbar berührenden Dingen wie seine Familie, seine Geschäfte, seine Freunde und Feinde, die Gemeinde, Klasse, Kirche, Gewerkschaft und sich selbst.[4)] Hier hat er eindeutige Interessen, die er auch politisch vertreten haben möchte. Es bleibt die Frage, ob er - wenn er schon poli-

---

1) Vgl. Herder-Dorneich, Ph., Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 98 ff.
2) Vgl. Herder-Dorneich, Ph. (Politisches Modell) S. 64
3) Schumpeter, J. A. (Kapitalismus, Sozialismus, Demokratie).S. 416/417
4) Vgl. Herder-Dorneich, Ph. (Politisches Modell) S. 63

tisch nicht vollkommen irrational denkt und handelt - politische Rationalität besitzt.

Auch wenn die ökonomische Theorie der Politik vielfach das Bild eines rationalen Wählers zeichnet, so nicht im Sinne des vollkommen informierten Wählers. Mit diesem Begriff versucht man vielmehr ein Verfahren zu bezeichnen, das dem Wählen als einem Mittel zur Beeinflussung der Politik auch die Kosten des Einsatzes dieses Mittels gegenüberstellt. Das ist nichts anderes als Kosten/Nutzen-Denken und der Nutzen steigt z. B. dann vermutlich, wenn Kopf an Kopf-Prognosen dem potentiellen Wähler das Gefühl verschaffen, seine Wahlstimme könne mit ausschlaggebend sein.[1] Demnach handelt der Wähler auch dann noch rational, wenn er mit Hilfe der Ausrichtung seiner Wahlentscheidung an einer bereits bestehenden Parteibindung die mit der Informationsbeschaffung über politische Positionen verbundenen Kosten der Wahlentscheidung erheblich vermindert. Neben oder anstatt einer Parteibindung können auch andere Faktoren wie z. B. der Kandidat einer Partei, familiäre oder durch Angehörigkeit zu einem Verband bedingte Faktoren zur Komplexitätsreduktion beitragen.[2]

Sofern man den Wähler nicht als reinen "homo politicus" sieht, der dem in der klassischen Nationalökonomie existierenden "homo oeconomicus" entspricht, sondern ihn mehr der Realität entsprechend als Individuum versteht, dessen Per-

---

1) Vgl. dazu insbesondere Downs, A. (Demokratietheorie) S. 35 ff. Siehe auch Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) mit ihren Ausführungen zur Wahlentscheidung und Partizipation des Wählers aus der Sicht der ökonomischen Theorie des politischen Wettbewerbs, sowohl was das Wahlkalkül (S. 1o3 ff) als auch die Kosten und Nutzen des Wählens (S. 11o ff.) anbetrifft.
2) Vgl. Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie) S. 1o9; vgl. zu solchen Determinanten des Wahlverhaltens Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 439 ff. und die dort angegebene Literatur zu diesem Aspekt.

zeption von Interessenvertretung in Form angebotener Kollektiv- und Individualgüter durch Politiker und Parteien von vielen Subjektivismen bestimmt ist, dann sind die Rahmenbedingungen für die Praktizierung eines politischen Marketing gegeben.

4. Strategisches Polit-Marketing

Die grundsätzliche Aufgabe des Marketing-Management liegt in der Entwicklung eines umfassenden Systems allgemeiner Prinzipien, um Orientierungspunkte für das Niveau, die Gestaltung und die Allokation der Marketing-Anstrengungen im Rahmen bestimmter Zeiträume zu erhalten. Dies sollte sich in einer Marketing-Strategie niederschlagen, die durch ein System von Zielen, Grundsätzen und Regelungen jene Orientierungspunkte fixiert und dennoch Flexibilität in Abhängigkeit von sich verändernden Umwelt- und Konkurrenzverhältnissen gewährleistet.[1]

Bei der folgenden Analyse des strategischen Polit-Marketing liegt im Vergleich zu den Marketing-Strategien der Unternehmen das Hauptaugenmerk auf den Zielen, Segmentierungsbestrebungen und der organisatorischen Verankerung des Marketing in den betroffenen Organisationen. Denn Marketing-Planung und -Kontrolle als weitere wichtige Gestaltungsfunktionen des Marketing-Managements im kommerziellen Bereich[2] haben im politischen Bereich nur rudimentären Charakter[3], so daß sie nicht explizit gesondert verglichen werden, sondern lediglich

---

1) Vgl. Kotler, Ph. (Marketing Management) S. 45
2) Vgl. ebenda, S. 359 ff. und 742 ff.; Nieschlag, R.; Dichtl, E. Hörschgen, H. (Marketing) S. 427 ff.; Meffert, H. (Marketing) S. 476 ff. und 525 ff.
3) Ohne Zweifel gibt es gerade vor und während der Wahlkämpfe Planungs- und Kontrollbestrebungen, aber sie konzentrieren sich im wesentlichen nur auf die kommunikationspolitischen Maßnahmen. Vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 1o3 ff.; Radunski, P. (Wahlkämpfe)

im Einzelfall Erwähnung finden. Das schließt nicht aus, daß ihnen in Zukunft steigende Bedeutung zukommt, je mehr politisches Marketing-Denken über instrumentelle Konzipierung hinausgeht und in einem umfassenden, strategisch durchdachten Marketing-Management mündet.

4.1 Ziele

4.1.1 Struktur von Zielsystemen

Ein wichtiges Strukturelement aller Entscheidungen, sowohl langfristig-strategischer als auch kurzfristig-taktischer Art bilden die Ziele, die das Entscheidungssubjekt aus einer bestimmten Situation heraus anstrebt.[1] Das Anspruchsniveau dieser Ziele determiniert das zur Zielerreichung notwendige Aktivitätsniveau. Strategien in Form langfristiger Grundsatzentscheidungen stecken den Rahmen ab.[2]

Zielformulierungen und ihre erfolgversprechende Umsetzung in konkrete Aktivitäten verlangen nach klaren, realistischen Vorstellungen über Zielinhalte, -ausmaß und -zeitbezug. Sie müssen entsprechend operational definiert sein. Der Idealzustand der Zielbildung läuft auf kompatible und konsistente Ziele und in ihrer Zusammenfassung auf ein konsistentes Zielsystem hinaus. Eine Antinomie einzelner Ziele (Widersprüchlichkeit, gegenseitiger Ausschluß) beeinträchtigt die Zielerreichung und erfordert die Aushandlung von Kompromissen. Diese Anforderung an die Konsistenz gilt grundsätzlich für jedes Zielsystem, gleich welcher Organisation.

4.1.1.1 Zielhierarchie

Zielsysteme von Unternehmen[3] sind von Zielhierarchien bestimmt,

---

1) Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 71; zum Zielbegriff vgl. Heinen, E. (Zielsystem) S. 49 ff.; Magyar, K. M. (Marktziele) S. 55 ff.
2) Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 446 ff.
3) Zur Struktur des unternehmerischen Zielsystems vgl. Heinen, E. (Zielsystem) S. 59 ff.

die neben vertikalen Ober- und Unterzielen horizontale Haupt- und Nebenziele beinhalten und eine dynamische Struktur aufweisen.

> "Der hierarchischen Ordnung von Zielen liegt ihr Mittelcharakter zugrunde. Je weiter oben sich ein Ziel in der Ziel-Hierarchie befindet,
> - um so grundsätzlicher ist es,
> - um so mehr hat es richtungsweisenden Charakter,
> - um so öfter wird es vorkommen, daß es nicht nummerisch, sondern verbal umschrieben wird,
> - um so seltener kann es, ohne in Unterziele zergliedert zu werden, unmittelbar in Angriff genommen werden,
> - um so schwieriger wird es sein, es von managementphilosophischen Leitsätzen und unternehmenspolitischen Grundsätzen zu unterscheiden,
> - um so länger wird es Gültigkeit haben, bzw. um so weniger ist es möglich, seine Dauer im voraus zu bestimmen."[1]

Der unternehmerischen Zielhierarchie vergleichbar finden sich auch in den strategischen Konzepten der Parteien Zielhierarchien (vgl. Abb. 2). In beiden Fällen bilden die mit dem Organisationszweck eng verbundenen Oberziele den Bezugspunkt der hier besonders interessierenden Marketing-Ziele, die damit weniger originäre als vielmehr abgeleitete Handlungsmaxime sind.[2]

Im Zielsystem der Unternehmen spielt ohne Zweifel die Gewinnerzielung als existenzsichernde Komponente eine beherrschende Rolle[3], und das unternehmerische Marktverhalten hängt sehr

---

1) Magyar, K. M. (Marktziele) S. 265
2) Vgl. Bidlingmaier, J. (Marketing I) S. 131
3) Damit sei nicht unterstellt, daß die Unternehmen nach dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip in seiner ausgeprägtesten Form handeln, sozusagen nach der Leitmaxime der Gewinn- oder Rentabilitätsmaximierung. Beobachtung und Erfahrung lehren, daß die unternehmerischen Aktivitäten in der Praxis von diversen Zielvorstellungen beherrscht werden, von denen die Gewinnerzielung auf Dauer die wohl entscheidende ist. Vgl. Heinen, E. (Zielsystem) S. 29 ff und S. 59 ff. Siehe dazu auch die empirischen Ergebnisse von Czeranowsky u. a. zu Unternehmenszielen, nach denen der Gewinn zwar an erster Stelle einer zusammengefaßten Rangfolge steht, aber auch andere Ziele wie Sicherheit, Marktanteil oder Wachstum vereinzelt an erster Stelle genannt wurden. Vgl. Czeranowsky, G.; Strutz, H. (Unternehmensziele) S. 121 ff. Vgl. dazu die kritischen Bemerkungen zur Untersuchung durch Oberender, P. (Zielfunktion) S. 2o8 ff.

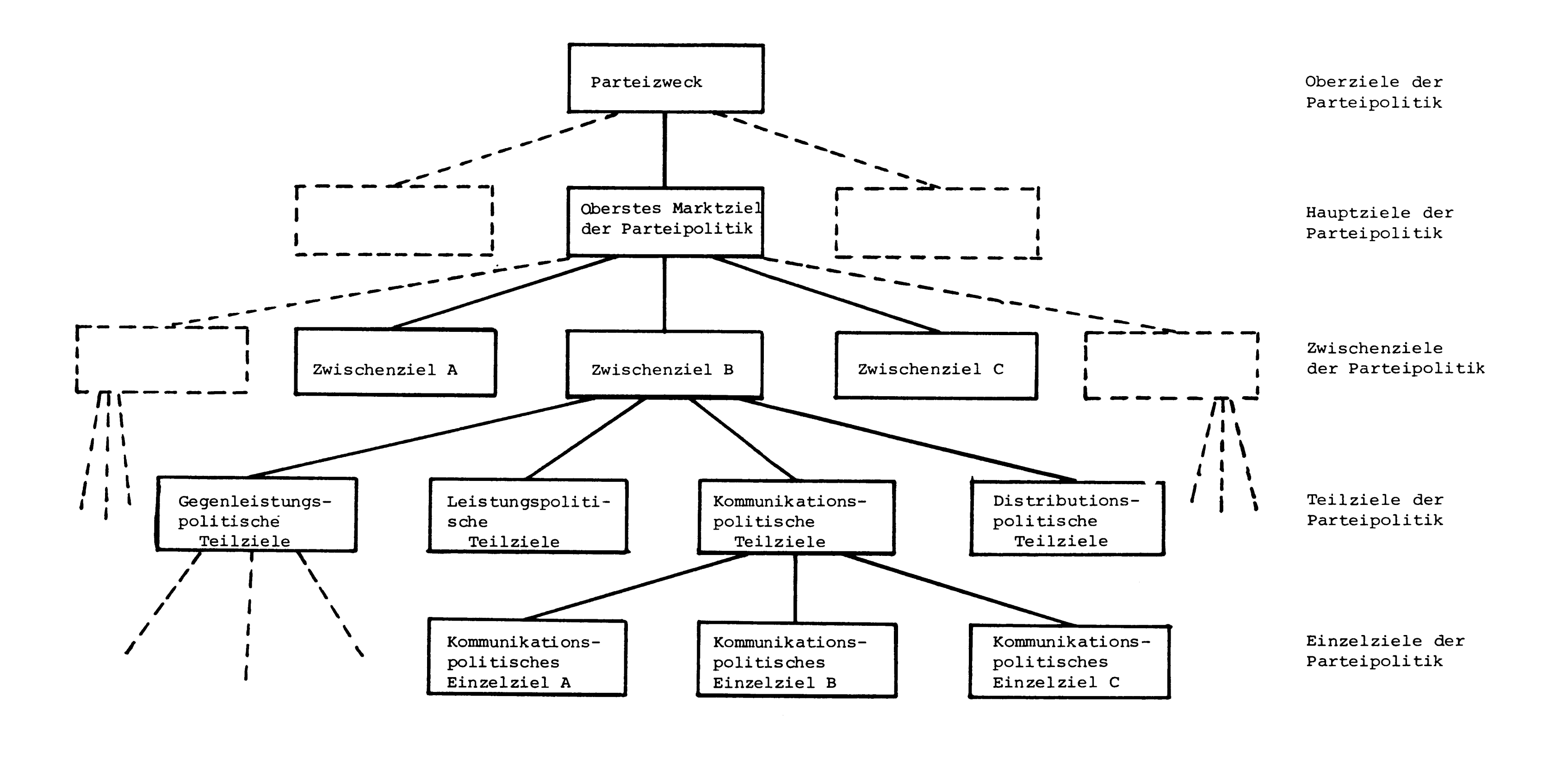


Abb. 2: Marketing-Zielhierarchie politischer Parteien

stark davon ab, welche Auswirkungen die potentiellen Handlungsalternativen auf eben jene Komponente erwarten lassen. Marketing stellt ein Mittel zur Erreichung dieses Ziels dar.[1)]

Im Gegensatz zu diesem sehr konkreten unternehmerischen Oberziel "Gewinnerzielung" als einer Grundbedingung der (meisten) privatwirtschaftlichen Unternehmen liegen die Oberziele der Parteien (Parteizweck) viel stärker im ideellen Bereich, i. d. R. aufgeführt in den Präambeln der Parteiprogramme. Sie heißen ideologieübergreifend z. B. Freiheit, Gerechtigkeit, Lebensqualität oder Gemeinwohl und verursachen im Vergleich zur Gewinngröße erhebliche Operationalisierungsprobleme.
Auf dieser Ebene der Zielhierarchie bestehen vermutlich noch keine nennenswerten Interessengegensätze innerhalb der angesprochenen Organisationen. Das ändert sich spätestens dann, wenn der Schritt von diesen allgemein verbindlichen Grundsätzen in die Vertikale erfolgt und es um die Entwicklung der den Oberzielen komplementären marketingpolitischen Zielsetzungen geht. Hier stehen Imperative im Vordergrund, die mit Hilfe der Marketing-Instrumente erreicht werden sollen.[2)]

So sehr es an Zielidentitäten zwischen unternehmerischen und parteipolitischen Oberzielen mangelt, und so problematisch die Operationalisierung jener parteipolitischen Ziel-"Allgemeinplätze" ist, um so viel eher kommt es auf den niederen Stufen der beiden Zielhierarchien zu Ähnlichkeiten und zu einer akzeptablen Operationalisierung der parteipolitischen Ziele. Andererseits erhöht sich jedoch das Interessenkonflikt-Potential.

---

1) Vgl. Bidlingmaier, J. (Marketing I) S. 132
2) Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 71; Heinen, E. (Zielsystem) S. 49

In gleicher Form, wie ein Unternehmen den Erfolg im Markt braucht, um die Grundlagen für sein Oberziel zu schaffen und deshalb im Rahmen seiner marktstrategischen Grundsatzentscheidungen die anzustrebenden Haupt-, Zwischen- und Teil-Ziele formuliert und zum Bezugspunkt der einzelnen absatzpolitischen Entscheidungen macht[1], braucht auch eine Partei den Markterfolg und eine zielorientierte Marktführung.

Neben wirtschafts-, innen- oder außenpolitischen Hauptzielen besteht auch ein marktspezifisches Hauptziel, nämlich das oberste Marktziel einer Partei, das der Wahlerfolg in Form der Erreichung, Sicherung oder Vergrößerung der sich aus den Stimmenanteilen ergebenden Machtposition sein dürfte.[2] Denn erst dadurch entsteht die Basis von Macht und politischen Durchsetzungsmöglichkeiten, um Maßnahmen zur Erreichung der Oberziele in die Wege zu leiten. In die Zwischenziele auf der nächsten Hierarchiestufe fließen anschließend Überlegungen ein, was mit den einzelnen leistungspolitischen Komponenten der Partei (z. B. innen-, außen-, kulturpolitische Absichten, Spitzenkandidat) erreicht werden soll und welchen Umfang und welches Marktbild sie haben sollen. Die weiteren Stufen der Zielhierarchie beinhalten Teil- und Einzelziele, deren Hauptzweck in der zielkonformen Beeinflussung der Zielgruppen besteht. Diese Zielfestlegungen dienen als Vorgabe für strategische Überlegungen und die Bestimmung, Definition bzw. den Inhalt des Marketing-Mix. Es ist verständlich, daß auf dieser Zielebene und bei der Festlegung von Strategien und der Gestaltung der Instrumente Lösungsansätze entstehen, die von Partei (Unternehmen) zu Partei (Unternehmen), Stratege zu Stratege und Situation zu Situation unterschiedlichen Gehalt aufweisen. In unterschiedlichen, subjektiven Vorstellungen

---

1) Vgl. Bidlingmaier, J. (Marketing I) S. 132 ff.; Meffert, H. (Marketing) S. 79 ff.
2) Vgl. Scheuch, F. (Dienstleistungsmarketing) S. 152

liegt eine der Ursachen von Zielkonflikten innerhalb eines Zielsystems.

4.1.1.2 Zielkonflikte

Entscheidungsträger stehen oft vor der Situation, daß die verfügbaren Mittel nicht ausreichen, mehrere gleichberechtigte Zielvariablen simultan im erwünschten Umfange zu realisieren, so daß die Fixierung eines Ziels die gleichzeitige Berücksichtigung anderer Ziele beschränkt oder ausschließt.[1)]

> "Es kommt zu Zielkonflikten, die sich in Zielkonkurrenzen oder Zielantinomien ausprägen können. Die Zielkompatibilitäten können intra- oder interpersoneller Art sein, sie können zwischen außerökonomischen und/ oder ökonomischen Zielen bestehen, es kann sich um Anspruchsüberschneidungen zwischen Zielen der gleichen hierarchischen Ebene oder um solche zwischen über- und untergeordneten Teileinheiten handeln."2)

Logisch, zeitlich oder sachlich bedingte Unverträglichkeiten zwischen gleichzeitig angestrebten Zielen führen also zu konfliktären Zuständen innerhalb einer Person, Gruppe oder Organisation (intraindividuell)[3)] oder zwischen Personen, Gruppen oder Organisationen (interindividuell).[4)]

Sowohl Unternehmen als auch Parteien sind Gebilde mit relativ hohen Freiheitsgraden der unterschiedlichen Entscheidungsebenen, und es kommt trotz hierarchischer Struktur und meist allgemein akzeptierter Ober- und Hauptziele auf den mittleren und unteren Ebenen durch die multipersonale Willensbildung nicht selten zu Konfliktkonstellationen. Formale Lösungen solcher Konflikte durch Orientierung aller Teilziele

---

1) Vgl. Bidlingmaier, J. (Zielkonflikte) S. 47
2) Vgl. ebenda, S. 47
3) Der intraindividuelle Konflikt ist eine Konfliktsituation, in der sich ein Individuum im Rahmen eines Entscheidungsprozesses befindet. Vgl. dazu näher Bidlingmaier, J. (Zielkonflikte) S. 55 ff.; Kirsch, W. (Entscheidungsprozesse) Bd. I. S. 96 ff. Diese Art des Konflikts kann aber ebenfalls in Aggregaten von Personen entstehen.
4) Zu diesen Konflikten vgl. Bidlingmaier, J. (Zielkonflikte) S. 63 ff.; Kirsch, W. (Entscheidungsprozesse) Bd. III. S. 7o ff.

an einem recht unproblematischen und leicht operationalisierbaren Ziel (z. B. Gewinn, Kosten, Stimmenzahl) lassen sich zwar postulieren, scheitern aber vielfach an der Realität. Sehr schwer fällt die Vermeidung horizontaler Zielkonflikte[1], was auch die Marketing-Ziele betrifft, die häufig mit Zielen anderer Teilbereiche kollidieren, z. B. der Produktion oder der Beschaffung. Zweifelsohne haben Unternehmen - ungeachtet der Organisationsform - besonders mit diesem Zielkonflikt zu kämpfen, der einen wesentlichen Teil ihres gesamten Konfliktpotentials ausmacht. Verglichen mit dem der Parteien hält er sich aber in Grenzen. Das parteipolitische Zielsystem weist sehr viel mehr Zielkonflikte durch sachliche Kontroversen und persönliche Gegnerschaft auf. Trotz der Eindeutigkeit und allgemeinen Akzeptanz der globalen Parteiziele führt die Größe der Parteien, die Repräsentanz diverser Interessengruppen und der pluralistische Zielfindungsprozeß (z. B. Parteitage) zu Situationen, in denen sich die Unterschiedlichkeit, ja Nichtvereinbarkeit vieler Zielvorstellungen der verschiedenen Partei-Ebenen und -Gruppierungen verdeutlicht. Erst recht zeigt sich das in den mannigfaltigen Auffassungen von Problemlösungs- und Zielerreichungsansätzen. Zielkompromisse lassen sich nur durch einen Interessenausgleich schaffen. Die divergierenden Gruppen müssen aufeinander zugehen und einen gemeinsamen Nenner finden, der allen Beteiligten sofort Genüge tut oder im Zeitablauf die einzelnen Gruppen zufriedenstellt. Als letztes Mittel dient - auf der obersten Ebene des Willensbildungsprozesses - die Zielverfolgung durch Zwang (z. B. Fraktionszwang).
Man muß sich fragen, ob Zielkonflikte innerhalb der Partei als Negativum anzusehen sind. Unter Marketing-Gesichtspunkten durchaus, weil solche Konflikte strategisches Vorgehen erschweren, einer Optimierung des Marketing-Mix entgegenstehen und vielfach an die Öffentlichkeit dringen. Aus dem Blick-

---

1) Vgl. Bidlingmaier, J. (Marketing I) S. 153

winkel der Demokratie-Konzeption, die Mehrheitsbeschlüsse und folglich Kompromißsuche und -bereitschaft voraussetzt, erscheinen hingegen Zielkonflikte positiv, weil sie die Funktionsfähigkeit des pluralistischen Gesellschaftssystems und des Parteiensystems unter Beweis stellen.

4.1.2 Marketingziele

Das oberste Marketingziel dient als Richtschnur für die verschiedenen Zielbeiträge, die durch den Einsatz des Marketing-Instrumentatiums erreicht werden sollen und die dadurch alle die Funktion der Unterstützung und Verwirklichung der Oberziele der jeweiligen Organisation haben. Nach Festlegung des obersten Marketing-Ziels gilt es im zweiten Schritt, Marketing-Strategien zu entwickeln. Diese beinhalten die Bestimmung des absatzpolitischen Aktivitätsniveaus und Aufteilung der Aktivitäten auf die einzelnen Instrumente, einschließlich der Zielvorgaben. All das mündet in der Marketing-Konzeption als Ergebnis des Allokationsprozesses.[1)]
Im Vergleich zu den von Unternehmen zu Unternehmen und Partei zu Partei meist ähnlichen Marketing-Oberzielen, z. B. die bereits genannten Marktanteils- und Absatzsteigerungen bzw. der Stimmenzuwachs in Abhängigkeit vom Anspruchsniveau der jeweiligen Organisation, unterscheiden sich das strategische Konzept und die Zielvorgaben für die einzelnen Instrumente zwischen den einzelnen Unternehmen und zwischen den einzelnen Parteien manchmal ganz erheblich. Hier spielen Ausgangslage und situative Bedingungen eine sehr beeinflussende Rolle.
Unterstellt man den Unternehmen bzw. den Parteien angesichts ihrer Marketing-Oberziele die Ambition aktiver Konsumenten- bzw. Wählerbeeinflussung, so bietet sich eine Unterscheidung nach ökonomischen/polit-ökonomischen und psychographischen Marketingzielen an.[2)]

---

1) Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 446 ff.; Hill, W. (Marketing II) S. 295 ff.
2) Zu den entsprechenden unternehmerischen Zielen vgl. vor allem Meffert, H. (Marketing) S. 73 ff.; Bidlingmaier, J. (Marketing I) S. 24 ff.; Hill, W. (Marketing I) S. 42 ff.

Die folgende Abb. 3 gibt einen Überblick über die typischen offensiven Ziele dieser Art. Die ökonomischen Marketing-Ziele der Unternehmen knüpfen an erwerbswirtschaftlichen Kriterien an und lassen sich mittels der Feststellung von Kaufakten messen.[1] Politökonomische Marketing-Ziele nehmen auf beobachtbare Ergebnisse des Wahlentscheidungsprozesses Bezug und lassen sich i. d. R. anhand von Größen wie z. B. der Stimmen- oder Mitgliederzahl messen.

Psychographische Marketing-Ziele knüpfen auf beiden Seiten in erster Linie an mentalen Prozessen der Zielgruppen an, weil emotionale und motivationale Determinanten sowie Einstellungen gegenüber bzw. Images von Objekten die Kauf-(Wahl-)Absicht mitbestimmen. Folglich entsprechen sich auch die Ziele.[2]

Eine Voraussetzung erfolgversprechender Marketing-Planung ist der Einbau von Indikatoren in die Zielformulierungen, die die Zielsetzungen kontrollierbar machen. Die präzise Formulierung der Marketing-Ziele verschafft die Maßstäbe für eine Erfolgskontrolle der einzelnen Marketing-Maßnahmen. Reale Vergleichsgrößen oder Idealvorstellungen sind als Richtschnur für die Effizienzbeurteilung von Aktionen vonnöten.[3] Der Einfluß endogener und exogener Faktoren wirkt so sehr auf Einzelziele und Zielsystem, daß sie einer dauernden Überwachung bedürfen, um Soll-Ist-Differenzen zu erkennen und rechtzeitig Korrekturen vorzunehmen. Diese Sichtweise prägt schon länger modernes unternehmerisches Marketing-Management, prägt aber auch schon die Marketing-Konzepte von Parteien.

---

1) Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 74
2) Zu den psychographischen Marketingzielen der Unternehmen vgl. ebenda, S. 74
3) Vgl.Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschen, H. (Marketing) S. 428; Bidlingmaier, J. (Marketing I) S. 138

Unternehmen (ökonomische)	Parteien (polit-ökonomische)	Unternehmen (psychographische)	Parteien (psychographische)
- Erzwingung des Marktzuganges - Umsatz- und Absatz-Steigerung - Marktanteilsteigerung - Steigerung der Marktdurchdringung bzw. Ausschöpfung von Marktpotentialen - globale und spezielle bzw. differenzierte Absatzziele	- Stimmenanteil von mindestens 5 % aller abgegebenen Stimmen (i. d. BRD) - Steigerung des Stimmenanteils - Stärkere Ausschöpfung einzelner Wählersegmente - Steigerung der Mitgliederzahlen - globale und spezielle bzw. differenzierte Marktziele	- Erhöhung des Bekanntheitsgrades - Erzielung von Wissenswirkungen - Veränderung bzw. Verstärkung von Einstellungen bzw. Images - Erhöhung der Präferenzen - Verstärkung der Kaufabsicht	- Erhöhung des Bekanntheitsgrades - Emotionalisierung - Erzielung von Wissenswirkungen - Veränderung bzw. Verstärkung von Einstellungen bzw. Images - Erhöhung der Präferenzen - Verstärkung der Wahlabsicht

Abb. 3: Marketingziele von Unternehmen und Parteien

4.2 Marktsegmentierung

Ein besonderes Merkmal strategischer Vorgehensweise vieler Unternehmen im Konsumgüterbereich verbirgt sich hinter ihrer segment- oder zielgruppenspezifischen[1] Marktbearbeitung. Marktsegmentierung bedeutet, einen heterogenen Gesamtmarkt für ein Produkt oder eine Leistung in homogene Teilmärkte oder Segmente aufzuteilen und anschließend eines oder mehrerer dieser Segmente mittels segmentspezifischer Marketing-Maßnahmen gezielt zu bearbeiten.[2]
Der einzelne Abnehmer spielt im Rahmen von Marketing-Entscheidungen selten eine bedeutende Rolle.[3] Solche Entscheidungen konzentrieren sich mehr auf strukturierte Absatzmärkte und zu Segmenten zusammengefaßte Abnehmer.[4] Ein Anbieter versucht im Rahmen einer Segmentierungs-Strategie folglich, die Bedürfnis-, Präferenz- und Verhaltensstrukturen aktueller und potentieller Abnehmer zu ermitteln, daraus homogene Gruppen mit hoher Intrasegment-Gleichartigkeit und hoher Intersegment-Ungleichartigkeit zu bilden und sein Marketing-Mix segmentspezifisch auszurichten.[5] Im Rahmen der Analyse des strategischen Polit-Marketing stellt sich nunmehr die Frage, ob die Parteien ebenfalls mit den Methoden segmentspezifischer "Marktbearbeitung" vertraut sind und sie auch anwenden.

---

1) Diese Begriffe werden im folgenden synonym verwandt.
2) Der Begriff "Marktsegmentierung" weist trotz der Tendenz zu obiger Definition noch keine Eindeutigkeit in der Marketing-Literatur auf. Teilweise wird Marktsegmentierung als Prozeß der Marktaufteilung verstanden, teilweise als ein auf Marktbearbeitung beschränkter Prozeß. Diese jeweils isolierte Begriffsauffassung abstrahiert davon, daß zwischen beiden Varianten, also zwischen Festlegung von Anzahl und Größe der zu bildenden Segmente und der Segmentbearbeitung Interdependenzen bestehen. Vgl. Böhler, H. (Marktsegmentierung) S. 1o ff.; zum Begriff, der beide Seiten der Marktsegmentierung einschließt vgl. Freter, H. (Marktsegmentierung); Böhler, H. (Marktsegmentierung) S. 12; Kotler, Ph. (Marketing-Management) S. 163; Bauer, E. (Markt-Segmentierung) S. 32
3) Ausnahmen gibt es im Investitionsgüter-Marketing, und auch dort läßt sich Marktsegmentierung betreiben. Vgl. näher Gröne, A. (Investitionsgüter) S. 51 ff.
4) Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 82/83
5) Vgl. Bauer, E. (Markt-Segmentierung) S. 32

Zunächst erfolgt eine Darstellung der in Frage kommenden Strategien im ökonomischen Bereich, daran anschließend eine kritische Betrachtung ihres Transfers auf den politischen Bereich.

4.2.1 Markterfassung

Die Markterfassungsseite der Marktsegmentierung versucht unter Bezugnahme auf geeignete Ansätze zur Erklärung des Käuferverhaltens, Segmente anhand ausgewählter Marktsegmentierungskriterien abzugrenzen und zu beschreiben.[1] Eine schon klassische Funktion bei der Beschreibung von Konsumenten- und Wählergruppen erfüllen die sozioökonomischen Kriterien, ergänzt durch geographische. Ihnen stehen die psychographischen Segmentierungskriterien gegenüber, die der Erkenntnis entspringen, daß psychologische Kriterien vielfach eine bessere Bedürfnisdifferenzierung der Konsumenten und Wähler ermöglichen als demographische Variable.[2]

4.2.1.1 Demographische Marktsegmentierung

Im Vordergrund der demographischen Marktsegmentierung stehen sozioökonomische und geographische Unterscheidungsmerkmale. Die sozioökonomischen umfassen z. B. Alter, Geschlecht, Familiengröße, Beruf, Religion, Einkommen. Im Konsumgüterbereich eignen sie sich deshalb zur Differenzierung von Marktsegmenten, weil sie sich häufig - kombiniert - sehr gut mit den Verkäufen vieler Produkte korrelieren lassen und zudem

1) Vgl. Kotler, Ph. (Marketingmanagement) S. 167
2) Zu den Segmentierungskriterien im Konsumgüterbereich vgl. Freter, H. (Marktsegmentierung); Kotler, Ph. (Marketing-Management) S. 167 ff.; Freter, H. (Mediaselektion) S. 63 ff.; Böhler, H. (Marktsegmentierung) S. 26 ff.; Frank, R. E.; Massy, W. E.; Wind, Y. (Market-Segmentation) S. 26 ff.; Bauer, E. (Markt-Segmentierung) S. 56 ff. Zur Vielfalt demographischer und psychographischer Wählerdaten und zu den Erhebungsmethoden vgl. Punkt 5 dieser Arbeit.

relativ einfach identifizierbar und meßbar sind.[1] Recht große Bedeutung kommt auch geographischen Kriterien zu. Denn räumlich bedingte Faktoren verbinden sich vereinzelt mit unterschiedlichen Konsum-Verhaltensmustern,[2] wenn auch Bevölkerungsfluktuationen und überregional wirksame Massenmedien einer Nivellierung regional abweichenden Konsumverhaltens Vorschub leisten.[3] Trotzdem vermitteln solche Daten zusätzliche Ansatzpunkte für Marketing-Aktivitäten.

Zweifellos spielt die demographische Markterfassung im strategischen Kalkül der Parteien eine ähnlich wichtige Rolle wie in dem vieler marktorientiert denkender Unternehmen. Die Parteistrategen können dabei auf die gleichen, klassischen demographischen Segmentierungskriterien zurückgreifen[4], da diese sich in Kombination nicht nur zur Differenzierung von Markt-, sondern auch von Wählersegmenten eignen:

- Alter (z. B. Erstwähler/Altensegment)
- Religion (katholisch/evangelisch)
- Beruf und soziale Schicht (z. B. Arbeiter/Freiberufler)
- Wohnort (z. B. Stadt/Land; Nord/Süd; Ruhrgebiet/Bayern)
- Geschlecht

Für beide Seiten, Unternehmen wie Parteien, hat die demographische Marktsegmentierung den Vorteil leichter Erfaßbarkeit, dem jedoch der Nachteil beschränkter Aussagefähigkeit der zugrundeliegenden Kriterien bezüglich ihrer Kauf- bzw. Wahlver-

---

1) Vgl. Kotler, Ph. (Marketing-Management) S. 167
2) Vgl. Freter, H. (Marktsegmentierung). Man denke nur an das Nord/Süd-Gefälle im Verbrauch von Nahrungs- und Genußmitteln oder an regionale Unterschiede in der Kaufkraft.
3) Vgl. Böhler, H. (Marktsegmentierung) S. 65
4) Siehe Punkt 5.2.1 dieser Arbeit

haltensrelevanz gegenübersteht. Sie beschreiben mehr die demographische Struktur der Käufer bestimmter Produkte[1] oder die Merkmale der Wähler einzelner Parteien, ohne eine Erklärung zu liefern, warum gerade diese oder jene Produkt- oder Parteiwahl getroffen wurde.
Die Gestaltung eines segmentspezifischen, gezielten Marketing-Mix und sein erfolgreicher Einsatz dürfte, wenn sie lediglich auf demographischen Merkmalen basiert, schwerfallen. Das legt eine zusätzliche Erfassung der Unterschiede im Verbraucher- und Wählerverhalten über psychologische Kriterien und die psychographische Segmentierung eines Marktes nahe. Denn Präferenzen bilden sich nicht allein über die Wahrnehmung objektiver Merkmale der in Frage kommenden Objekte, sondern auch über deren subjektiv erlebte Eigenschaften und die mit ihnen verbundenen Nutzenerwartungen.[2] So bietet sich ein simultaner Einsatz beider Merkmalsgrößen an, um Unterschiede des Käufer- oder Wählerverhaltens zu erfassen.

4.2.1.2 Psychographische Marktsegmentierung

Neben den demographischen Merkmalen als Basiselementen erfordert eine vollständige Marktsegmentierung im Konsumgüterbereich, daß zusätzlich die relevanten Beziehungen zwischen Markt- und Verbraucherverhalten, Einstellungen, Persönlichkeitsmerkmalen und sonstiger Verhaltensweisen erfaßt werden müssen, um Nachfrager mit gleichartigem Erscheinungsbild zusammenzufassen.[3] Neben den Einstellungen bzw. Erwartungen gegenüber einem bestimmten Produkt oder einer Produktgruppe beeinflussen vor allem grundlegende Persönlichkeitsmerkmale

---

1) Zur Eignung soziodemographischer Variable als Verhaltensindikatoren und zur Identifikation und Beschreibung unterschiedlich reagierender Segmente im Konsumgüterbereich vgl. Böhler, H. (Marktsegmentierung) S. 7o ff.
2) Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 84
3) Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 222; Kotler, Ph. (Marketing Management) S. 168 ff.; Freter, H. (Marktsegmentierung); Böhler, H. (Marktsegmentierung) S. 83 ff.

(Charaktereigenschaften) und Verhaltensmerkmale (Lebens- und Kaufgewohnheiten) die Produkt- und Markenwahl von Konsumenten.[1] Ihre Erhebung mit anschließender Ergänzung um demographische Merkmale bietet - die Erfassung, Messung und valide Zusammenfassung vorausgesetzt - die Möglichkeit einer Differenzierung zu gleichartigen, in sich geschlossenen Gruppen.[2]

Probleme ergeben sich vor allem bei der Erhebung der Daten und ihrer Interpretation, wenn nicht streng nach den Kriterien der Validität, Objektivität und Reliabilität verfahren wird. Auch eine eindeutige Folgerung aus den Daten für Marketing-Strategien dürfte in Einzelfällen Schwierigkeiten bereiten.

Es steht nicht eindeutig fest, ob die Parteien das umfangreiche psychographische Datenmaterial zu Einstellungen, Persönlichkeits- und Verhaltensmerkmalen der Wählerschaft, über das sie verfügen,[3] bewußt sammeln, um den Versuch segmentspezifischer Marktbearbeitung zu machen. Da sie mit den Strategien der Markterfassung vertraut sind, läge es nahe, mit Hilfe des Datenmaterials auch die Methoden segmentspezifischer Marktbearbeitung anzuwenden. Die dahinterstehende Technik und die Beantwortung der Frage, ob die Parteien sie adäquat den kommerziellen Märkten praktizieren können, ist Gegenstand des folgenden Punktes.

4.2.2 Marktbearbeitung

Unterstellt man, daß es mit Hilfe der Markterfassung gelungen ist, die Marktstruktur zu erhellen, u. a. auch eindeutige

---

1) Vgl. Böhler, H. (Marktsegmentierung) S. 85 ff.; Meffert, H. (Marketing) S. 219 ff.; Freter, H. (Marktsegmentierung)
2) Zur Brauchbarkeit dieser Faktoren für die Marktsegmentierung und zu Meßproblemen vgl. Böhler, H. (Marktsegmentierung) S. 85 ff.; Bauer, E. (Markt-Segmentierung) S. 73 ff.
3) Siehe dazu Punkt 5.2.2 dieser Arbeit

Segmente zu definieren, lassen sich drei Marktbearbeitungsstrategien unterscheiden: eine undifferenzierte, eine konzentrierte und eine differenzierte Strategie.[1] Die konzentrierte und differenzierte Strategie setzen eine Segmentbildung voraus, nicht dagegen die undifferenzierte. Letztere konzentriert sich auf die Gemeinsamkeiten in den Motivationsstrukturen der potentiellen Abnehmer, und im kommerziellen Bereich heißt das, ein dem breiten Durchschnitt entsprechendes Marketing-Programm und Produkt zu entwickeln, das die größtmögliche Zahl von Käufern anzusprechen vermag. Daraus folgt, daß die Marketing-Aktivitäten meist auf die größten Marktsegmente zielen, allerdings mit der Konsequenz, daß in diesem Segment Überkonkurrenz und in den kleineren Segmenten mangelnde Zufriedenstellung herrscht.[2] Die konzentrierte Strategie zielt auf einen oder einige Teilmärkte, die den höchsten Zielerreichungsbeitrag versprechen und in denen man sich eine starke Stellung verschaffen will. Attraktiv ist diese Strategie für kleine und mittlere Unternehmen, denen das finanzielle und personelle Reservoir zur Abdeckung des Gesamtmarktes fehlt. Die Risiken liegen in der engen und einzigen Bindung an ein Segment und der Gefahr, daß bei gleichbleibender Nachfrage Konkurrenz das Segment ebenfalls bearbeitet und einen Rückgang der Gewinne einleitet.[3]

Die differenzierte Marktbearbeitungsstrategie, die die vollkommenste Umsetzung marktorientierten Denkens ist, schlägt sich im Versuch nieder, durch ein differenziert gestaltetes Marketing-Programm die einzelnen Marktsegmente gesondert zu bearbeiten.

---

1) Vgl. Freter, H. (Marktsegmentierung); Kotler, Ph. (Marketing Management) S. 18o ff.; Meffert, H. (Marketing) S. 223 ff.
2) Vgl. Kotler, Ph. (Marketing Management) S. 181 ff.
3) Vgl. ebenda, S. 184 ff.; Freter, H. (Marktsegmentierung)

Das setzt voraus,

- daß es innerhalb einer Gesamtpopulation deutliche Unterschiede bezüglich Anforderungen und Verhalten gegenüber bestimmten Leistungskomponenten gibt,
- daß diese Unterschiede die Identifikation, Messung und Bildung homogener Teilsegmente zulassen,
- daß die differenzierte Bearbeitung der Teilsegmente nicht nur möglich ist, sondern auch eine bessere Erreichung der Organisationsziele verspricht.[1)]

Diese Strategie entspricht der Situation des Käufermarktes durch die Befriedigung differenzierter Nachfrage am besten. Das Marketingprogramm wird auf die Bedürfnisse und Einstellungen der definierten Zielgruppen zugeschnitten.[2)] Die Spielräume dieser Strategie hängen sehr eng mit der Finanzkraft des Unternehmens, den Produkteigenschaften, dem Produktlebenszyklus und vor allem dem Konkurrenzverhalten zusammen.[3)]

Wie verfahren im Vergleich dazu die Parteien? Grob formuliert praktizieren sie ein Gemisch dieser idealtypischen Marktbearbeitungsstrategien, mehr undifferenziert, aber dennoch mit Konzentrierungs- und Differenzierungs-Teillösungen. Der Grund liegt im Verständnis und Bestreben der beiden großen Parteien CDU/CSU und SPD, eine Volkspartei zu sein[4)] und aus Gründen der Stimmenmaximierung allen alles zu bedeuten.[5)] Allem voran versuchen sie mit Kommunikations- und Leistungs-

---

1) Vgl. Hill, W. (Marketing I) S. 76/77
2) Zu den Differenzierungen je Marketing-Instrument vgl. näher Meffert, H. (Marketing) S. 225 ff.; Freter, H. (Marktsegmentierung)
3) Vgl. Freter, H. (Marktsegmentierung)
4) Vgl. Kirchheimer, O. (Allerweltspartei) S. 113 ff.
5) Dazu zählt nicht die FDP, die größenbedingt schon immer segmentspezifischer gedacht und gehandelt hat und deshalb eine mehr konzentrierte Marktbearbeitungsstrategie praktiziert. Das brachte ihr bisher aus diesen Segmenten immer genügend Stimmen, um sich als dritte Kraft des Parteiensystems zu behaupten.

politik die größtmögliche Anzahl von Wählern anzusprechen.[1]

Obwohl die Parteien über die Möglichkeiten verfügen, in sich homogene Wählersegmente zu bestimmen, so stehen ihrer isolierten Behandlung im Sinne eines differenzierten Marketing einige Schwierigkeiten entgegen. Die Ursache liegt in kommunikations- und leistungspolitischen Besonderheiten. Die folgende Abb. 4 zeigt relevante Zielgruppen der Parteien. Einen entscheidenden Block bildet die Wählerschaft. Sie weist eine solche Breite und ein solches Volumen auf, daß die kommunikative Marktbearbeitung durch Werbung und Public Relations den Einsatz von Massenmedien bedingt. Auch wenn es gelingen sollte, einzelne Segmente innerhalb der Wählerschaft zu bilden, weisen sie manchmal einen solchen Umfang auf, daß ihre Ansprache ebenfalls nur über Massenkommunikationsmittel erfolgen kann. Die dann unvermeidlichen Streuverluste verhindern eine konsistente Segmentbearbeitung. Jeder kommunikative Impuls trifft dann segmentübergreifend einen größeren Teil der Wählerschaft und durch gezielte Ansprache einer Gruppe über Massenmedien läuft die Partei Gefahr, andere zu enttäuschen.[2] Und wenn dennoch eine durchdachte Mediaselektion die Streuverluste klein hält, so verhindert letztlich die Kommentierung des politischen Geschehens durch die Massenmedien eine erfolgversprechende Differenzierung. Ein permanenter Zielgruppenwahlkampf ist also wenig sinnvoll, dafür aber eine Zielgruppenansprache in Form zielgruppenübergreifender Argumentationsmuster bei gleichzeitiger gesonderter Herausarbeitung der

---

1) Vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 158
2) Vgl. Kaltefleiter, W. (Konsens und Krise) S. 111, der auch ein Beispiel aus dem Bundestagswahlkampf 1972 anführt: Die Betonung der Preisstabilität durch die Darstellung der Preissteigerungen am Beispiel der Lebensmittelpreise im ersten Werbespot der CSU führte zu heftigen Protesten agrarischer Interessenvertreter in der CDU/CSU, die einen Teil der Stammwählerschaft dieser Partei vertreten.

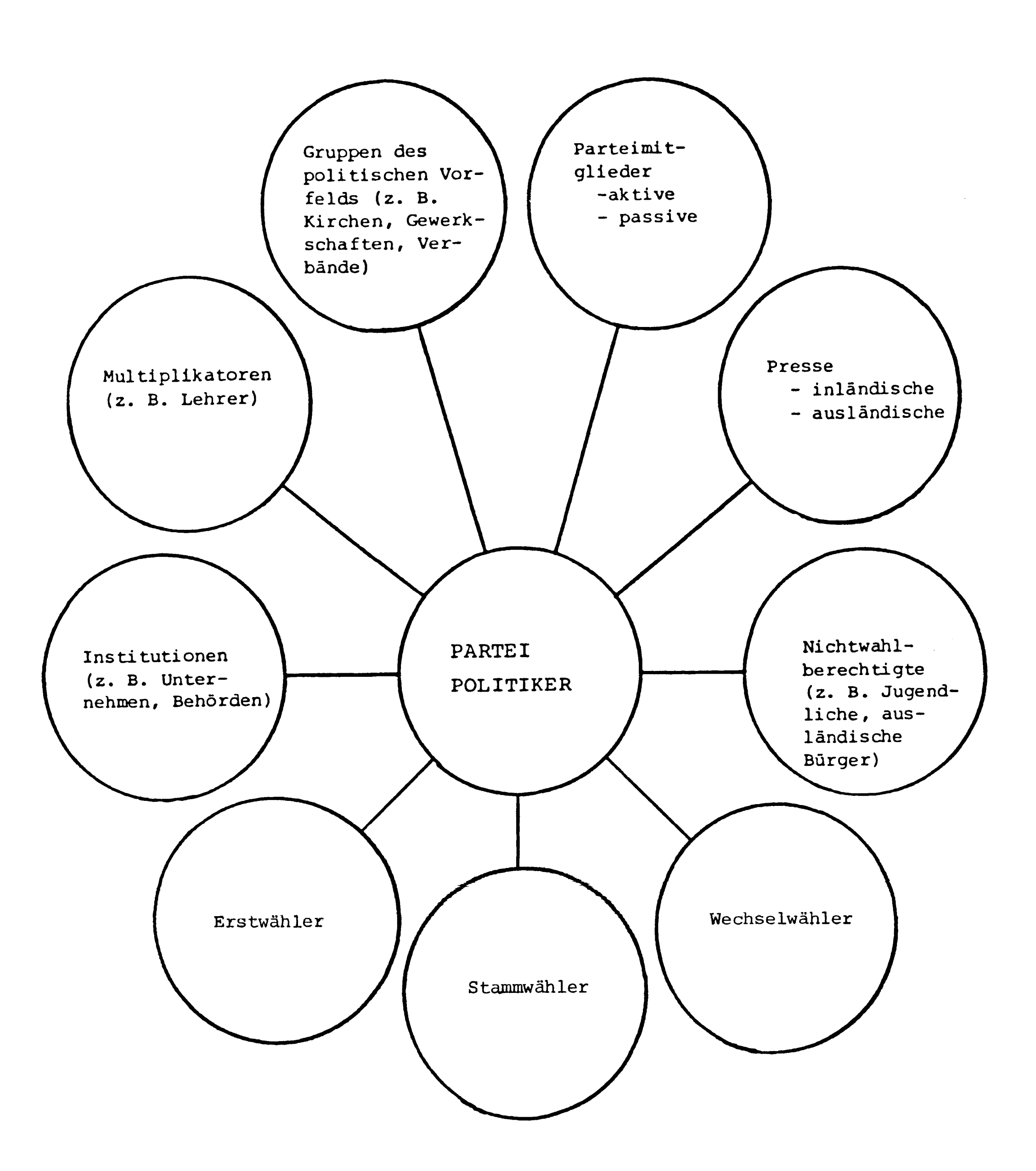


Abb. 4: Zielgruppen von Parteien bzw. Politikern

wesentlichen zielgruppenrelevanten Botschaften.[1]

Eine segmentspezifische Marktbearbeitung brauchte individuell einsetzbarere Kommunikationsmittel, die aber nur beschränkt in Form von Canvassing[2], Direct-Mailing[3] oder Fachzeitschriften mit ganz speziellem und homogenem Publikum zur Verfügung stehen. Bei der Größe der Segmente scheitert das an finanziellen und zeitlichen Engpässen der Parteien. Folglich dominieren die Massenmedien. Etwas anders sieht es mit der Bearbeitung der nicht zum Wählermarkt gehörigen Zielgruppen aus,[4] die individuell differenziert bearbeitet werden können. Als Hemmnis stellt sich in diesem Fall jedoch entgegen, daß diese in den meisten Fällen in Personalunion nicht nur kraft ihrer Funktion eine Zielgruppe abgeben, sondern gleichzeitig noch weiteren Zielgruppen angehören, besonders der undifferenziert angesprochenen Wählerschaft.[5]

Zu den kommunikationspolitischen Besonderheiten, die einer über die Zielgruppenansprache hinausgehenden, wirklich differenzierten Marktbearbeitungsstrategie der Parteien entgegenstehen, kommen noch leistungspolitische. Die Parteien bieten ein Leistungskonglomerat an, dessen Einzelteile nicht isoliert erhältlich und darüber hinaus häufig für die gesamte Bevölkerung gedacht sind. Das verhindert einen segmentspezifischen Zuschnitt der einzelnen Leistungen. Allenfalls ist eine segmentorientierte Heraushebung von Leistungsbestandteilen durch kommunikative Maßnahmen denkbar. Distributions- und Gegenleistungspolitik der Parteien verschaffen im Gegen-

---

1) Diese Strategie praktizierte z. B. die SPD im Bundestagswahlkampf 1976. Vgl. Bentele, K.; Borstell, H. v. (SPD-Bundestagswahlkampf 1976) S. 78. Zur Zielgruppenansprache von CDU und FDP vgl. Kierey, K.-J. (CDU-Öffentlichkeitsarbeit) S. 13 und o. V. (FDP: Politisches Marketing) S. 1 ff. Vgl. auch Wolf, W. (Wahlkampf) S. 159 ff.
2) Siehe dazu Punkt 6.4.5.2 dieser Arbeit
3) Siehe dazu S. 245 dieser Arbeit
4) Siehe Abb. 4
5) Z. B. ein Lehrer, der religiöse Bindungen hat sowie Gewerkschafts- und Parteimitglied und überdies natürlich noch Wähler ist.

satz zum kommerziellen Bereich[1] keine Differenzierungshilfen. So bliebe noch die Möglichkeit konzentrierter Marktbearbeitung. Aber die Beschränkung auf wenige Teil-Wählermärkte bringt nicht die für die Größe der Volkspartei angemessene Stimmenzahl und birgt erhebliche Stimmenverlust-Risiken bei aufkommender Konkurrenz oder Segmentschrumpfungen infolge dynamischer Bewegungen im politischen Bereich. Die konzentrierte Marktbearbeitungsstrategie verspricht nur kleinen und neuaufkommenden Parteien Erfolg.

Resümiert man, so zwingt ihr Allerweltscharakter die großen Parteien, die in der Bundesrepublik auf fast 9o % aller Stimmen kommen, zu recht undifferenzierter Marktbearbeitung mit vereinzelten oberflächlichen Differenzierungsversuchen, denen aber unter den derzeitigen Bedingungen (z. B. Kommunikationsbedingungen, Finanzen) nur beschränkter Erfolg beschieden sein kann. Das undifferenzierte Vorgehen führt dazu, daß den Parteien kaum noch Segmente als wirkliche Domänen übrigbleiben, weil es ihnen untereinander gelingt, in traditionelle Segmente des politischen Gegners einzudringen.

4.3 Marketing-Organisation

Organisationen, und dazu gehören auch Parteien, sind soziale Gebilde, die dauerhaft ein Ziel verfolgen und eine formale Struktur aufweisen, mit deren Hilfe Aktivitäten der Mitglieder auf das verfolgte Ziel ausgerichtet werden sollen. Die Organisationsstruktur ist ein Mittel im Hinblick auf das Organisationsziel, das die Verhaltensmaximen für die Organisationsmitglieder bildet.[2] Die mit der Verfolgung des Orga-

---

1) Vgl. Freter, H. (Marktsegmentierung); Meffert, H. (Marketing) S. 225 ff.
2) Vgl. Kieser, A.; Kubicek, H. (Organisation) S. 1 ff.; Hill, W.; Fehlbaum, R.; Ulrich, P. (Organisationslehre I) S. 17 ff.; Grochla, E. (Unternehmensorganisation) S. 13 ff. Eine umfassende Organisationstheorie, die alle Besonderheiten der verschiedenen Arten von Organisationen berücksichtigt, existiert noch nicht.

nisationsziels entstehenden vielfältigen Aufgaben kann man nach verschiedenen Organisationsprinzipien verteilen und koordinieren. So entstehen Sparten, Abteilungen, Stäbe, Kommissionen, Projektgruppen, Ausschüsse usw.

Durch die Verstärkung des Marketing-Bewußtseins in der Wirtschaftspraxis als Folge der Notwendigkeit marktorientierter Unternehmenspolitik kam es zu einem Wandel in der institutionellen Verankerung der Marketing-Funktion in den Unternehmen.[1] Dem Marketing wird mittlerweile eine gebührende Stellung innerhalb der Organisation vieler Unternehmen eingeräumt. Der Grad der Verzahnung und die Bedeutung des Marketing-Bereichs in Verbindung und im Vergleich mit den anderen Funktionsbereichen der Unternehmung hängt vom Verständnis der Relevanz marktorientierter Unternehmenspolitik und der entsprechenden Gestaltung der Organisationsstruktur ab.[2]

Auf die Organisation des Marketingbereichs selbst nehmen andere Faktoren Einfluß, u. a. die Größe der Unternehmung, Art und Anzahl der Produkte, Struktur der Abnehmer, Absatzwege und Konkurrenzsituation. Die endgültige Marketing-Organisation muß somit den Zielsetzungen und den Umweltbedingungen, die auch die verfügbaren Ressourcen einschließen, Rechnung tragen.[3]

---

1) Zum Nachvollzug dieses Wandels vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 383 ff.; Kotler, Ph. (Marketing Management) S. 277 ff.

2) Zu den verschiedenen Konzepten der Organisationsstruktur vgl. Kieser, A.; Kubicek, H. (Organisation) S. 49 ff.; Hill, W.; Fehlbaum, R.; Ulrich, P. (Organisationslehre I) S. 191 ff.; Grochla, E. (Unternehmensorganisation) S. 178 ff.

3) Zu den Grundtypen der Marketing-Organisation, und zwar zu den streng hierarchischen Systemen vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 512 ff.; Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 393 ff.; zu den beschränkt hierarchischen Systemen, die von den klassischen Linien-Systemen abweichen und verstärkt den Koordinations-, Flexibilitäts- und Innovationserfordernissen des Marketing Rechnung tragen siehe Meffert, H. (Marketing) S. 518 ff.

In den Parteien fand der Gedanke des Polit-Marketing unterschiedliche institutionelle Berücksichtigung. Ein Blick auf die Organisationspläne der Parteizentralen der beiden großen Parteien CDU und SPD verdeutlicht das. Das Organigramm der CDU-Parteizentrale zeigt, daß die Bundesgeschäftsstelle die Struktur einer Stab-Linien-Organisation aufweist[1] und dabei das recht geläufige organisatorische Prinzip einer funktionsorientierten Abteilungs-Differenzierung angewandt wurde (siehe Abb. 5a). Marketing Aufgaben übernimmt die Hauptabteilung "Öffentlichkeitsarbeit", in Teilen auch die Hauptabteilung "Organisation". Man kann wohl unterstellen, daß in der Hauptabteilung III auch eine organisatorische Verantwortung für die Realisierung von Polit-Marketingzielen liegt.[2] Ähnlich liegen die Dinge bei der SPD, deren Abteilung III "Presse und Information" und IV "Wahlen und Projekte" mit Marketing-Fragestellungen beschäftigt sind (vgl. Abb 5b).[3]

Es ginge zu weit, die Existenz einer umfassenden Marketing-Organisation in den Parteien zu unterstellen. Politikspezifische Besonderheiten verhindern, daß eine Marketing-Organisation innerhalb einer Partei entsteht, die sich in ihrer Bedeutung mit der Marketing-Organisation von Unternehmen messen kann. Denn so bedeutungsvolle Entscheidungen wie Festlegung

---

1) Es handelt sich um eine Stab-Linien-Organisation mit zumindest einem Führungsstab, wenn nicht sogar mit Stäben auf mehreren Ebenen, also innerhalb der einzelnen Haupt- und Unterabteilungen. Generell überwiegen die Stäbe in den oberen hierarchischen Ebenen, was ihre Einrichtung in unteren Instanzen der Leitungshierarchie nicht ausschließt. Sie erfüllen für die Unternehmensführung und die einzelnen Leitungsebenen Aufgaben entscheidungsvorbereitender Art. Das Konflikt-Potential von Stab-Linien-Systemen liegt in der Trennung von Entscheidungsvorbereitung, Entscheidung und Entscheidungsdurchsetzung. Vgl. Grochla, E. (Unternehmensorganisation) S. 182 ff.

2) Diese Verantwortung erfährt dadurch eine Verstärkung, daß der Bundesgeschäftsführer der CDU als administrativer Leiter seit 1981 in Personalunion auch der Hauptabteilung "Öffentlichkeitsarbeit" vorsteht.

3) Ein tiefer gegliedertes Organigramm der SPD lag nicht vor. Es bleibt also nicht ausgeschlossen, daß die Abteilungen III und IV ähnlich wie die der CDU noch detaillierter strukturiert sind.

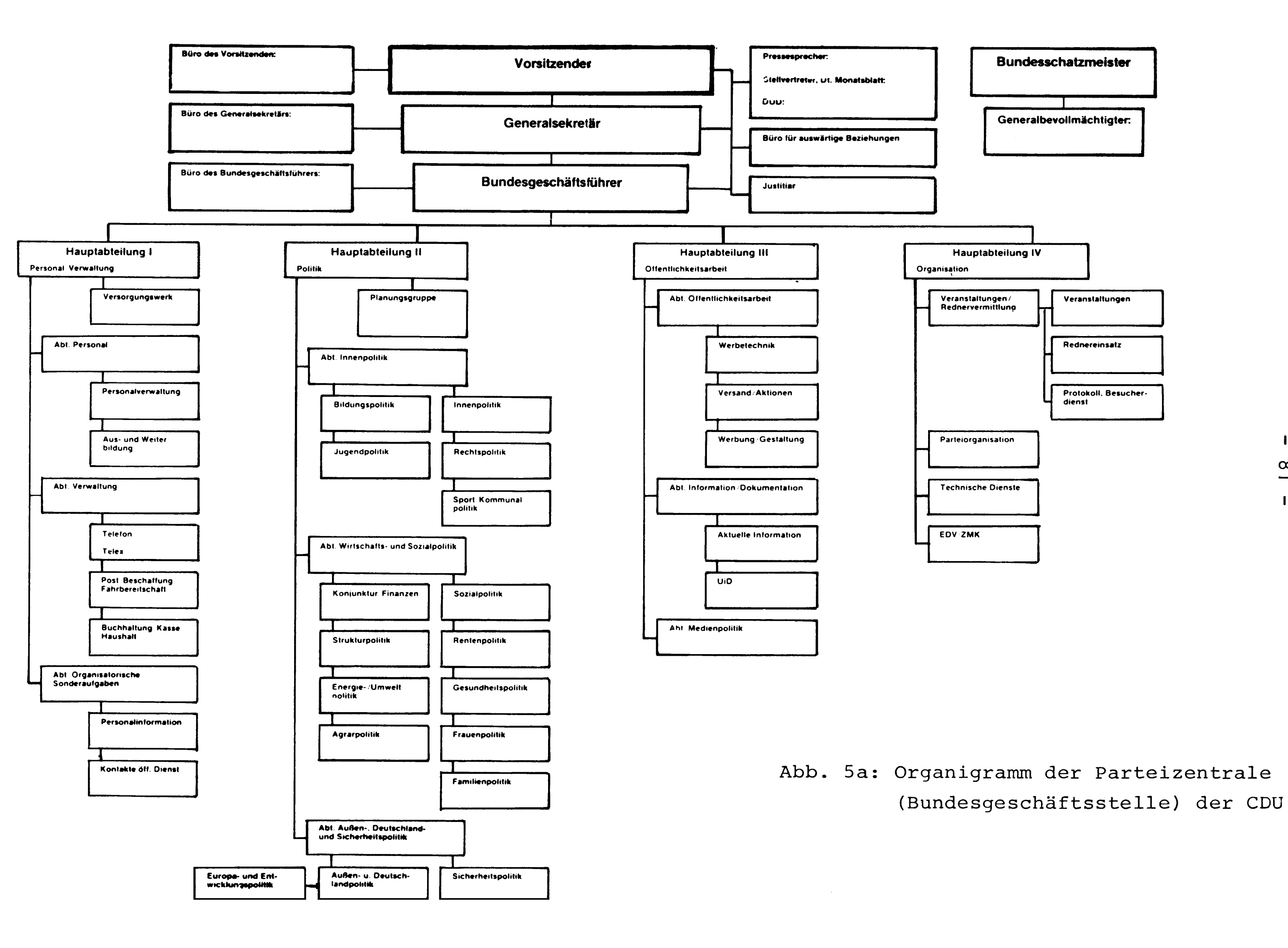


Abb. 5a: Organigramm der Parteizentrale (Bundesgeschäftsstelle) der CDU

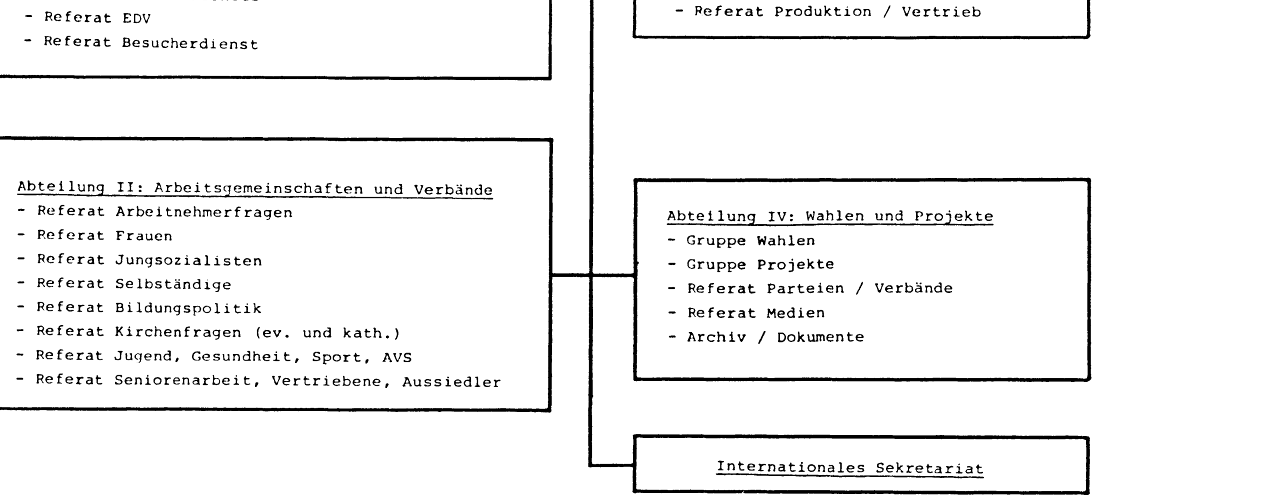


Abb. 5b: Organigramm der Parteizentrale (Bundesgeschäftsstelle) der SPD

der Leistungspolitik oder der wichtigsten Kommunikationsinhalte fallen extern auf der politischen Ebene der Partei; insbesondere in den Gremien, die für bestimmte Fragen zuständig sind. Die Organisationsfunktion, wer welche Aufgabe zu erfüllen hat, beschränkt sich auf ablauforganisatorische Festlegungen, z. B. durch die Wahlkampfhandbücher. Die entscheidenden marktrelevanten Beschlüsse fallen in der Parteispitze.

Von einer Marketing-Organisation der Parteien, die dem Standard der Wirtschaftspraxis entspricht, kann man also noch nicht sprechen. Es erscheint angebrachter, von einer gut ausgestatteten und funktionierenden Wahlkampforganisation zu sprechen, die temporär, aber dann mit ausgefeilter Präzision ihr Wirken in Richtung Wahltag entfaltet.[1] Durch Funktionsausgliederung wie z. B. im Rahmen der Wahlforschung oder der Kommunikationspolitik erhöht sie zudem ihre Effizienz.
Nach der Wahl fällt sie auf eine niedrigere Stufe öffentlichkeitsorientierter Aktivität zurück. Ein kontinuierlicher Wahlkampf findet nicht statt. Folglich lösen sich nach Beendigung des Wahlkampfes auch die eigens zu diesem Zweck gebildeten Wahlkampfgruppen und -kommissionen auf, die sich aus Politikern, Angehörigen des Parteiapparates, Wahlforschern und Vertretern der Werbeagenturen zusammensetzen.[2]

---

1) Vgl. Roth, R. (Wahlkampforganisation) S. 449; zum Nachvollzug der organisatorischen Gestaltung eines Wahlkampfes anhand des Beispiels der Bundestagswahl 1976 vgl. Bentele, K.; Borstell, H. v. (SPD-Bundestagswahlkampf 1976); Beyer, H. J. (FDP-Bundestagswahlkampf 1976); Rabeneick, M. (CDU-Bundestagswahlkampf 1976).
2) Vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 103 ff.; im Vergleich zur Bundesrepublik, in der die Parteien nach Wahlkämpfen zumindest ihre Marketing-Tätigkeit in den Abteilungen der Parteizentrale weiter fortsetzen, lösen sich nach Präsidentschaftswahlkämpfen in den USA die einzelnen vom Kandidaten gebildeten Wahlkampf-Organisationen mit dem Wahltag auf. Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 152.

4.4 Zusammenfassender Vergleich des politischen und kommerziellen strategischen Marketing

- Im Vergleich zu den Unternehmen, von denen viele ein strategisch durchdachtes Marketing-Management betreiben, beschränkt sich die Variante des strategischen Polit-Marketing bisher auf nur bestimmte Gestaltungsfunktionen des Marketing-Managements. Ein Marketingplanungs- und -kontrollsystem fehlt, dafür gibt es jedoch Anzeichen für Segmentierungsbestrebungen, organisatorische Verankerung des Marketing und für ein zwar nicht schriftlich fixiertes, aber dennoch Maßnahmen beeinflussendes Zielsystem.

- Das Zielsystem von Unternehmen und Parteien weist hierarchische Strukturen auf. An der Spitze der Hierarchie stehen Oberziele, die im Falle der Unternehmen sehr konkret sind, bei den Parteien hingegen sehr viel stärker im ideellen Bereich liegen und dadurch im Vergleich zu den unternehmerischen Oberzielen erheblich größere Operationalisierungsprobleme verursachen.

- Sowohl für Unternehmen als auch Parteien sind Markterfolge Grundbedingung zur Erreichung der Oberziele, und orientiert an diesem Kriterium treffen sie ihre marktstrategischen Grundsatzentscheidungen und gestalten ihr Marketing-Mix.

- Im Zielsystem der Parteien liegt sehr viel mehr Potential für Zielkonflikte als in dem der Unternehmen, bedingt durch die in Volksparteien integrierte Interessenvielfalt und dadurch ausgelöste sachliche Kontroversen bis hin zu persönlicher Gegnerschaft.

- Zielkonflikte im Unternehmen - vor allem in höheren Ebenen der Unternehmenshierarchie - haben einen negativen Anstrich, weil mit ihnen Effizienzverluste assoziiert werden. Aus dem Blickwinkel des Demokratie-Gedankens erscheinen Zielkonflikte in Parteien positiv, weil sie die Funktionsfähigkeit des pluralistischen Gesellschaftssystems und des Parteiensystems unter Beweis stellen.

- Die Marketingziele von Unternehmen und Parteien, summiert unter den Oberbegriffen ökonomisch/politökonomisch und psychographisch, weisen viele Parallelitäten auf.

- Demographische und psychographische Markterfassung spielt im strategischen Kalkül der Parteien eine ähnlich wichtige Rolle wie in dem vieler marktorientiert denkender Unternehmen. Nur die Umsetzung in entsprechend konsequente segmentspezifische Marktbearbeitung bleibt bisher noch ein Privileg der Unternehmen und kleinerer Parteien. Denn große Parteien haben Durchsetzungsschwierigkeiten bei differenzierter Marktbearbeitung. Als Sammelbecken diverser Interessengruppen (Volkspartei) können sie zwar homogene Wählersegmente bestimmen. Einer isolierten Bearbeitung steht aber entgegen, daß u. a. die Kommentierung der Massenmedien und unvermeidliche Streuverluste bei der Segmentbearbeitung einer strikten Abgrenzung zuwiderlaufen.

- Eine segmentspezifische Marktbearbeitung in Reinform betreiben die großen Parteien im Vergleich zu vielen Unternehmen nicht. Es ist mehr ein Gemisch in Frage kommender Segmentierungsmethoden. Die undifferenzierte Vorgehensweise, verbunden mit Konzentrierungs- und Differenzierungs-Teillösungen herrscht vor.

- Die Größe der Segmente und finanzielle und zeitliche Engpässe beschränken den Einsatz individueller und damit segmentspezifisch einsetzbarer Kommunikationsmittel.

- Distributions- und Gegenleistungspolitik verschaffen den Parteien im Gegensatz zu den Unternehmen keine Differenzierungshilfen.

- Der Gedanke des Polit-Marketing hat in den Parteien schon seine institutionelle Berücksichtigung gefunden. Dennoch kann man noch nicht von einer Marketing-Organisation sprechen, die dem Standard der Wirtschaftspraxis entspricht.

> "Man redet den Leuten, wie man so schön sagt, nach dem Munde. Man kann den Leuten aber nur nach dem Munde reden, wenn man weiß, was sie sagen, und die Marktforschung ist hier ein wichtiges Hilfsmittel."
>
> (Kurt Biedenkopf, 1975)[1]

5. Informationsseite des Polit-Marketing

5.1 Grundlagen und Funktionen politischer Marketing-Forschung

Zielgerichtetes Marktverhalten setzt Informationen über relevante organisationsinterne und -externe Sachverhalte voraus, und die Qualität einer Marketing-Konzeption hängt ohne Zweifel auch vom zugrundeliegenden Informationspotential und seiner gekonnten Umsetzung in strategische und operative Maßnahmen ab.[2] Die besondere Funktion der Marketing-Forschung liegt also im Sammeln von Informationen zur Verbesserung der marktorientierten Entscheidungsgrundlagen.

So wie die Unternehmen in eigener Regie oder durch Beauftragung kommerzieller Marktforschungsinstitute Primär- und Sekundärforschung betreiben, verfahren auch die Parteien, indem sie die Ergebnisse der Wahlforschung als Grundlage besonders bei der Entwicklung von Wahlkampfkonzepten verwenden.[3] Politiker und politische Entscheidungsgremien streben ebenso wie das unternehmerische Management eine Transparenz der "Märkte" an, um den Ungewißheitsgrad bei strategischen Überlegungen zu reduzieren und den Einsatz des Marketing-Instrumentariums auf einem höheren Informationsniveau vorzubereiten und in die Tat umzusetzen. Der Wahlakt selbst bietet nur sehr unvollkommene, weil stichtagsbezogene Möglichkeiten zur Abschätzung von poli-

---

1) Biedenkopf, K. (Marktforschung) S. 1o
2) Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 147
3) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 2o4

tisch relevanten Vorgängen in der Bevölkerung. Sozialforschung verschafft einen kontinuierlichen Informationsrückfluß.[1] Stimmungslagen der Bevölkerung, Images von Politikern und die Resonanz auf konkrete politische Aktionen stellen beispielhafte Untersuchungsgegenstände zur Erklärung und Prognose des Geschehens auf dem politischen Markt dar. Wahlgeschehen ist Marktgeschehen, also ein ständiges Ineinandergreifen politischer, ökonomischer, sozialer und psychologischer Prozesse, die durch Rückkopplungsschleifen miteinander verbunden sind.[2]
Diesen Prozessen widmet sich die politische Markt- bzw. Marketingforschung, bekannter unter den Begriffen Wahl- und Meinungsforschung.[3] Sie versucht dies durch systematische Beobachtung des politischen Marktgeschehens und durch die Verfolgung des Transfers von Zustimmung und Ablehnung, wie er sich auf dem Stimmzettel niederschlägt, in seiner Entstehung wie Auswirkung.[4]
Wahlforschung beschreibt, erklärt und prognostiziert, in verschiedenen Stufen der Theoriebildung. Sie versucht, folgende Fragen zu beantworten: "Wer wählt wen?", "warum wählt wer wen?", "wer wählte wen mit welcher Wirkung?"[5] Sie kann aber auf keine vollständige Theorie des Wahlverhaltens zurückgreifen. Für eine solche Theorie bestehen allenfalls rudimentäre Ansätze.[6]

---

1) Vgl. Schmidtchen, G. (Demokratie) S. 89
2) Vgl. Liepelt, K. (Transfer) S. 7
3) Die Wahlforschung als Bestandteil der Demoskopie ist der Oberbegriff für alle Techniken und Methoden politischer Primär- und Sekundärforschung zur Erklärung der Wählerlandschaft, während pol. Meinungsforschung als Schwerpunkt innerhalb dieser Forschungsrichtung sich vor allem der Ermittlung von Einstellungen innerhalb der Bevölkerung zu pol. Sachfragen, der Popularität von Spitzenpolitikern und der Wahlabsichten widmet. Sie kann auch als umfrageorientierte Wahlforschung bezeichnet werden. Vgl. Oberndörfer, D. (Meinungsforschung und Politik) S. 13. Im folgenden wird der Begriff Wahlforschung als Synonym für alle Techniken und Methoden politischer Primär- und Sekundärforschung zur Erklärung der Wählerlandschaft, auch für den Marketing-Terminus "politische Marketingforschung", gebraucht.
4) Vgl. Liepelt, K. (Transfer) S. 8
5) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 17 ff
6) Zu diesen Ansätzen, zu denen auch das Konzept des "rationalen Wählers" in Anlehnung an ökonomische Modelle gehört (vgl. S. 38 ff. dieser Arbeit) vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 1o4 ff.

Die Wahlforschung bewegt sich noch auf sehr vielen Analyseebenen, die separat ausschnittweise Erkenntnisse über Determinanten des Wahlverhaltens liefern. Es liegt noch ein weiter Weg vor der Entwicklung einer allgemeinen Theorie des Wählerverhaltens, die wiederum, wie eine Theorie des Konsumentenverhaltens, nur Baustein einer übergeordneten Theorie menschlichen Verhaltens sein kann.[1)]

Hauptphase aller Informationsaktivitäten der in diesem Bereich tätigen demoskopischen Institute[2)], - zum Teil von Parteien, zum Teil von Medien (insbesondere Publikumszeitschriften und Fernsehen) beauftragt - ist das weite Vorfeld der Wahlkämpfe (1 - 2 Jahre vor der Wahl) mit einer zunehmenden Verstärkung der Aktivitäten in der heißen Phase des Wahlkampfes, d. h. in den letzten sechs Monaten.

Zur wissenschaftlichen Leitstudie auf dem Gebiet der Wählerbefragung entwickelte sich schon sehr früh - 1944 - die Veröffentlichung von "The People's Choice",[3)] die der internationalen Wahlforschung erhebliche Impulse gab.[4)]
In der Bundesrepublik wurde die Wahlforschung erst mit der Normalisierung der sozialen und politischen Verhältnisse[5)]

---

1) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 15
2) Hinzu kommen Untersuchungen universitärer, politikwissenschaftlicher Institute, z. B. in Berlin, Köln und Mannheim sowie Untersuchungen des Sozialwissenschaftlichen Forschungsinstituts der Konrad-Adenauer-Stiftung (SFK)
3) Vgl. dazu Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (The People's Choice); deutsch: (Wahlen und Wähler)
4) Wissenschaftliche Wahluntersuchungen gibt es schon seit 1913, beginnend in Frankreich (André Siegfried), aber die kontinuierlichste Entwicklung ist in den USA zu verzeichnen. Der Durchbruch der modernen stichprobenorientiert repräsentativen Wahlforschung kam allerdings erst mit "The People's Choice". Einen internationalen Vergleich vorheriger und nachfolgender Konzeptionen und Methoden der empirischen Wahlforschung liefert Diederich, N. (Empirische Wahlforschung) S. 3 ff. Zu den frühen Wahluntersuchungen siehe auch S. 91 ff. dieser Arbeit.
5) Mit der Bundestagswahl von 1953 konsolidierte sich vor allem das westdeutsche Parteiensystem. Vgl. Kaase, M. (Meinungsforschung) S. 454; Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 155 ff.

stärker zu dem, was sie schon länger für die Parteien und Regierungen anderer demokratischer Länder darstellte: ein Forschungsinstrument als Hilfestellung für Machterhalt und Machterwerb. Die Infrastrukturen dafür wurden aber bereits seit 1947 von kommerziellen Marktforschungsinstituten geschaffen.[1]

Die erhöhte Inanspruchnahme politischer Demoskopie durch die Parteien und die Regierung in den fünfziger Jahren[2] führte gleichzeitig zur überwiegenden Funktionsausgliederung der Informationssuche an bereits bestehende oder neugegründete kommerzielle Markt- und Meinungsforschungsinstitute. Es besteht zwar kein formaler Konkurrenzausschluß, dennoch arbeiten die einzelnen mit politisch-demoskopischen Aufgaben betrauten Institute meist immer nur mit einer bestimmten Partei.[3]

---

1) Besonders durch das Institut für Demoskopie, Allensbach (Gründungsjahr 1947) und EMNID, Bielefeld (Gründungsjahr 1948); siehe Kaase, M. (Meinungsforschung) S. 458

2) Vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 142 ff.; Kaase, M. (Meinungsforschung) S. 459

3) Zur parteipolitischen Orientierung der relevanten Institute vgl. o. V. (Spiegel-Gespräch I), S. 5o; Kaase, M. (Meinungsforschung) S. 458
Auf sieben der insgesamt rund 1oo Institute der demoskopischen Branche konzentriert sich die politische Meinungsforschung im Auftrag von Parteien und Regierungsstellen.
Es handelt sich im einzelnen um: Infratest (München), Emnid (Bielefeld), Institut für Demoskopie (Allensbach), Infas (Bonn-Bad Godesberg), Getas (Bremen), Sinus (München) und Forschungsgruppe Wahlen (Mannheim). Zur genaueren Beschreibung dieser Institute vgl. o. V. (Spiegel-Gespräch I), S. 5o; der Anteil der politisch-soziologischen Auftragsforschung am Gesamtumsatz des jeweiligen Instituts dürfte je nach Institut zwischen 5 und 25 % liegen. Zu diesen Daten von 1976 vgl. im einzelnen Kaase, M. (Meinungsforschung) S. 458/459. Dieser doch recht geringe Anteil am Gesamtumsatz läßt bei der überwiegenden Zahl der Institute erwarten, daß keine unmittelbaren Abhängigkeiten vom Auftraggeber bestehen, die zu einer Willfährigkeit bei der Veröffentlichung von Ergebnissen führen könnten.

5.2 Untersuchungsmethoden und -objekte

Zwei Klassen von Daten bilden die Grundlagen der Wahlforschung: Individual- und Aggregatdaten. Individualdaten als persönliche, den einzelnen kennzeichnende Informationen wie seine Stimmabgabe, sein Geschlecht und sein Beruf bilden einen Ausgangspunkt zur Beschreibung und Erklärung vergangenen sowie zur Voraussage künftigen Wählerverhaltens. Sie sind aber nur auf der Basis recht komplexer Theorien - verbunden mit einem beträchtlichen analytischen, technischen, personellen und finanziellen Aufwand - zu gewinnen und zu interpretieren.[1] Individualdaten fallen nicht automatisch bei Wahlen an, sondern müssen vor oder nach der Wahlentscheidung, i. d. R. auf dem Wege der Umfrageforschung ermittelt werden, ohne Gewähr für ihre Identität mit der tatsächlichen Wahlhandlung.[2]

Aggregat- bzw. Kollektivdaten hingegen bezeichnen Merkmale, die sich auf eine Gruppe von Personen, auf Gebietseinheiten oder auf die Sozialstruktur allgemein beziehen und sich leichter, weil meist durch den Rückgriff auf offizielle Statistiken ermitteln lassen. Die Aggregatdatenanalyse widmet sich den Eigenschaften der untersuchten Aggregate, d. h. den Struktur- und Globalmerkmalen.[3] Angaben über Aggregate basieren zum großen Teil auf Wahlergebnissen räumlich abgegrenzter Einheiten, umfassen die sozialen Gruppen des jeweiligen Aggregats, erlauben aber keine Zuordnung der Wahlstimme zu dem, der sie abgab.
Die beiden Analysemethoden gehen also voneinander abweichenden Zusammenhängen nach. Die Aggregatdatenanalyse weist dabei die längere Tradition auf.

---

1) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 72
2) Vgl. Hartenstein, W. (Richtungen der Wahlforschung) S. 196
3) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 86

5.2.1 Analyse aggregierten Wählerverhaltens

Wahlen stellen eine Aggregierung individueller Präferenzen zu kollektiven Entscheidungen dar. Die Aggregatdatenanalyse versucht eine anders gelagerte Zusammenfassung: Eine Aggregation individueller Merkmale der in einem bestimmten Gebiet lebenden, für die Fragestellung relevanten Personen zu Kollektivdaten. Dies dient der Beantwortung der Frage, ob zwischen der Struktur der Wahlentscheidung, also der Stimmenverteilung auf die Parteien und der Verteilung diverser individueller Merkmale in den untersuchten Gebietseinheiten Parallelitäten bestehen und ob es Zusammenhänge zwischen den Gebietsmerkmalen und der im Gebiet beobachteten Stimmenverteilung gibt.[1)]

Der Aggregatdatenanalyse liegt die Hypothese zugrunde, daß der Individualität der Wahlentscheidung ein langandauernder Sozialisationsprozeß vorausgeht, der das Wahlverhalten entscheidend mitprägt. Deshalb konzentriert sie sich auf Struktur- und Globalmerkmale der untersuchten Aggregate. Das trug ihr auch den Namen "politische Ökologie" ein.[2)]

5.2.1.1 Historische Entwicklung und Aufgabenstellung

Den Grundstock des heute sehr verfeinerten ökologischen Wahlanalyse-Instrumentariums bildeten Untersuchungen zur "Wahlgeographie" Frankreichs Anfang dieses Jahrhunderts, der "géographie humaine"[3)] die sich sowohl sozialgeographischer und historischer wie soziologischer Methoden und Verfahren bediente. Den Untersuchungen zufolge bilden sich politische Meinungen in Abhängigkeit von geographischen, wirtschaftlichen, sozialen, demographischen, religiösen und historischen Fakto-

---

1) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 76
2) Der Begriff geht auf Heberle zurück. Vgl. Heberle, R. (Political Ecology) S. 187 ff.
3) Vgl. Siegfried, A. (Tableau politique); derselbe (Géographie electorale) mit einer methodisch verbesserten Untersuchung

ren. Neben der Wirtschaftsstruktur führen insbesondere geographische Elemente zu folgenden direkten Bestimmungsgründen des Wahlverhaltens: die historisch bedingte administrative und politisch-soziale Formung, die gegenwärtige Sozialstruktur und die Religion der jeweiligen Gebietseinheit sowie Außenwirkungen.[1)]

Durch einen Vergleich rein geographischer Merkmale mit Häufungen bestimmter sozialer Merkmale lassen sich politische "Reliefkarten" des ganzen Landes zeichnen.[2)] Spätere Vertreter der Wahlgeographie[3)] änderten die ursprüngliche Verfahrensweise, nach Augenschein Schlußfolgerungen aus der Wahlgeographie zu ziehen und erarbeiteten statistisch fundiertere sozialstrukturelle Kategorien. Voraussetzung aussagekräftiger Analysen war aber immer noch wie in den vorangegangenen Untersuchungen zur Wahlgeographie die detaillierte Kenntnis der jeweiligen Religion und ihre Entwicklung. Unzulänglichkeiten blieben dennoch durch fehlende theoretische Grundlagen, weiterhin durch die Nichtanwendung komplexer statistischer Verfahren und die wissenschaftslogisch unzulässigen Induktionsschlüsse, die sich zwangsläufig aus der Verallgemeinerung einzelner Beobachtungen ergaben,[4)] was nicht bedeutet, daß daraus keine Fruchtbarkeit der Hypothesenbildung folgen kann, von der andere Methoden profitieren.

Dem Konzept der "géographie humaine" steht die "politische Ökologie" nahe.[5)] Durch Ausschluß rein geographischer Elemen-

---

1) Vgl. Siegfried, A. (Géographie electorale) S. 45
2) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 78
3) Vor allem Siegfried's Schüler Goguel und Klatzmann setzten seine wahlgeographische Grundlagenarbeit fort. Vgl. Diederich, N. (Empirische Wahlforschung) S. 16 ff
4) Zu weiteren kritischen Aspekten vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 8o ff.; Diederich, N. (Empirische Wahlforschung) S. 29 ff
5) Vgl. Heberle, R. (Political Ecology); derselbe (Social Movements)

te und durch die Analyse von Beziehungen zwischen dem Wahlverhalten von Menschen und ihrer sozialen und weiteren "Umwelt"[1] versucht sie, politische Grundtendenzen aufzudecken, die tief verwurzelt lange Zeit auch unter dem Deckmantel wechselnder Namen überdauern, um dann - mit dem Aufkommen neuer Entwicklungen - den politischen Wandel aus sozialen Veränderungen heraus zu deuten.[2]

Durch eine Gegenüberstellung von Wahlergebnissen und sozialer Schichtung einer Region unter Berücksichtigung ihrer politisch-historischen Besonderheit versucht die politische Ökologie, Abweichungen im Wahlergebnis und politischen Verhalten einzelner Gebietseinheiten zu erklären.[3] Dieser Ansatz verlangt vom Forscher neben der Bewältigung der historischen Hintergründe auch regionale Vertrautheit. Informativ ist das Verfahren da, wo Faktoren wie Konfession, Sozial- und Wirtschaftsstruktur oder Siedlungsgefüge stark streuen; weniger informativ dann, wenn Merkmale wie Alter und Geschlecht allein die Bezugsgrößen bilden.[4]

5.2.1.2 Datenquellen

Naheliegend, weil einfach ist die Verwendung der amtlichen Statistiken über die bisherigen Wahlergebnisse, die vom Statistischen Bundesamt und den Statistischen Landesämtern für alle Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen veröffentlicht werden und die endgültigen und juristisch sanktionierten Resultate einzelner Wahlen wiedergeben.[5] Diese Vollerhebungen

---

1) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 76
2) Vgl. Diederich, N. (Empirische Wahlforschung) S. 78
3) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 81
4) Vgl. Hartenstein, W. (Richtungen der Wahlforschung) S. 199
5) Vgl. Diederich, N. (Empirische Wahlforschung) S. 154; Die deutsche Wahlstatistik zeichnet sich durch eine sehr umfangreiche, ausführliche, präzise und bis in die Zeiten des Kaiserreichs und der Weimarer Republik zurückgehende Dokumentation von Wahlergebnissen aus. Vgl. Jesse, E. (Repräsentative Wahlstatistik) S. 31o; Schwarz, K. (Amtliche Statistik) S. 157; Es sei exemplarisch auf die letzten Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes verwiesen: Statistisches Bundesamt (Hrsg.) Fachserie 1

zeichnen sich durch akribische Überprüfung, feine regionale Aufschlüsselung nach gesamtem Bundesgebiet, Ländern, Wahlkreisen und Stimmbezirken sowie rasche Veröffentlichung aus.[1] Hinzu kommt, daß den Wahlforschern für diese Informationen - auch für die aus der ebenfalls zur amtlichen Statistik gehörenden Repräsentativstatistik stammenden[2] - keine Kosten entstehen.

Im Gegensatz zur zweifellos wichtigen Wahlergebnis-Dokumentation versucht die Repräsentativstatistik eine Verknüpfung individueller Wahl- und Strukturdaten, nämlich die Unterteilung der tatsächlichen Stimmabgabe der Individuen nach den Merkmalen Alter, Geschlecht und Ortsgröße.[3] Die Repräsentativstatistik ermittelt das tatsächliche Wahlverhalten durch eine repräsentative Stichprobe aus der Gesamtheit der Wahlbezirke,[3] ist aber nur zulässig, wenn die Stimmabgabe der einzelnen Wähler unerkennbar bleibt.[4] Ihre Zahlenbasis weist also ganz andere Dimensionen auf als die in der Umfrageforschung vorherrschenden Repräsentativumfragen auf der Basis von rund 2ooo Personen, und es geht bei diesen Erhebungen nicht um die Erfragung von Wahlabsichten oder Parteipräferenzen, sondern um die Auswertung des tatsächlichen Wahlverhaltens am Wahltag. Dadurch verwundert ihre bestechende Genauigkeit nicht.[5]

---

1) Es gibt ein Veröffentlichungsverbot für Ergebnisse der einzelnen Stimmbezirke innerhalb der Repräsentativstatistik.

2) Vgl. Ockenfels, W. (Wahlforschungstechniken) S. 246; Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 89

3) Die Vorgehensweise sei anhand der Bundestagswahl 1972 verdeutlicht: In 1o89 Stimmbezirken, die repräsentativ für die rund 55.ooo Stimmbezirke der Bundesrepublik waren, wurde das Wahlverhalten von 743.ooo Wählern festgestellt. Der Wahlzettel etwa jedes fünfzigsten Wählers trug damit einen Unterscheidungsaufdruck nach den Merkmalen Alter und Geschlecht. Vgl. Jesse, E. (Repräsentative Wahlstatistik) S. 312; zu den Auswahlsätzen je nach Bundesland und zur Schichtung der Zufallsauswahl vgl. Ockenfels, W. (Wahlforschungstechniken) S. 246 ff.

4) Das schreibt § 52, Abs. 2 des Bundeswahlgesetzes (BWG) vor.

5) Vgl. Ockenfels, W. (Wahlforschungstechniken) S. 246; zu Beispielen vgl. Jesse, E. (Repräsentative Wahlstatistik) S. 312 ff.

Interpretationsprobleme ergeben sich demzufolge nicht aus der statistischen Signifikanz der Datenbasis, sondern eher aus der inhaltlichen Beziehung der verwendeten Kategorien Alter und Geschlecht. Weil keine weitere Verknüpfung dieser beiden Merkmale mit anderen demographischen Variablen wie Familienstand oder Berufstätigkeit erfolgt, erlaubt die Repräsentativstatistik nur einen sehr begrenzten Rückschluß auf soziale Merkmale der Wählerschaft und stellt eigentlich nur eine reine Zählkategorie dar.[1)]

Neben der Datenbasis tatsächlicher Wahlergebnisse benutzt die Aggregatdatenanalyse die amtlichen Sozial- und Wirtschaftsstatistiken, deren Daten überwiegend den dekadenmäßig durchgeführten Volkszählungen entstammen und die für jeden Haushalt Merkmale wie Haushaltsgröße und schulische Bildung, Geschlecht, Alter, Erwerbsquellen, Beruf, Beschäftigungsstatus usw. der im Haushalt lebenden Personen zu erheben versucht. Als Ergänzung dienen die Ergebnisse der zwischen den Volkszählungen stattfindenden und diese fortschreibenden Teilerhebungen, was dennoch für die späteren Dekadenzeiträume das Problem der Veralterung der Datenbasis nicht verhindert.[2)]
Weitere sozialstrukturelle Daten, die der Aggregatdatenanalyse von Nutzen sein können, liefern Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, der Statistischen Landesämter und der kommunalen Statistischen Ämter bezüglich Steuerstatistiken sowie Höhe und Struktur des in verschiedenen Gebieten produzierten Sozialproduktes. Hinzu kommen Daten aus den regelmäßigen Unternehmens- und Arbeitsstättenzählungen.[3)]

---

1) Vgl. Ockenfels, W. (Wahlforschungstechniken) S. 247
2) Vgl. Küchler, M. (Empirische Wahlsoziologie) S. 16o
3) Vgl. dazu und zu weiteren nicht amtlichen Datenquellen Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 89 ff.

Die Datenanalyse erfolgt meist mit Hilfe multipler Regressionsrechnungen faktoranalytischer Techniken.[1)]

Obwohl eine Vielzahl amtlicher und nichtamtlicher Informationen eine scheinbar ideale Datenbasis für die Aggregatanalyse bilden, bleiben neben den bereits angesprochenen weitere Probleme . Sie liegen besonders in der nicht immer gewährleisteten Vollständigkeit, Genauigkeit und Vergleichbarkeit der Daten. Nicht in allen Fällen basieren die Daten auf Vollerhebungen, und besondere Skepsis gebührt den nichtamtlichen Daten. Zu einer Beeinträchtigung der Genauigkeit der Daten führen unsaubere Fragestellungen und nicht wahrheitsgemäße Beantwortungen der Fragen. Wie sich schon bei der Beschreibung der in Dekaden stattfindenden Volkszählungen und der dazwischen liegenden Teilerhebungen zeigte,besteht die Gefahr der Veralterung des Datenmaterials, was die zeitliche Vergleichbarkeit gefährdet, wenn keine präzise statistische Berücksichtigung der stetigen Veränderungsprozesse innerhalb der Wählerschaft, bedingt durch Todesfälle, Hinzukommen der Jungwähler und Zu- und Abwanderungen in den einzelnen Gebieten, erfolgt.[2)] Zu erheblichen Problemen bei der regionalen Vergleichbarkeit führen die häufiger stattfindenden Wahlkreisänderungen aufgrund sich verändernder Bevölkerungszahlen, und der durch Gebietsreformen entstehenden neuen Verwaltungseinheiten, die zu neuen statistischen Erhebungseinheiten werden, jedoch mit der vorangegangenen Gebietseinteilung nicht mehr vergleichbar sind. Ähnliches gilt für die fehlende Übereinstimmung der Erhebungsgebiete der Volkszählung und der tatsächlichen Wahlbezirke.[3)]

---

1) Die multiple Regressionsrechnung analysiert den Zusammenhang zwischen Wahlergebnis und diversen Erklärungsfaktoren. Statistisch läßt sich eine mathematische Funktion formulieren, deren Genauigkeit durch Fehlergrenzen beschrieben werden kann. Die Faktoranalyse untersucht die Korrelation zwischen mehreren Variablen und geht davon aus, daß eine Anzahl von miteinander korrelierenden Merkmalen auf gemeinsame Faktoren zurückgeführt werden kann. Zu den dabei auftauchenden statistischen Problemen im Rahmen der Untersuchung des Wahlverhaltens vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 19o ff.
2) Vgl. ebenda, S. 91
3) Vgl. ebenda, S. 92 ff.

Es gibt also eine Vielzahl von Ursachen dafür, die brauchbar erscheinenden Daten und Informationen einer strengen Überprüfung zu unterziehen und gegebenenfalls neu aufzubereiten.

5.2.1.3 Aussagekraft

Ungeachtet der einzelnen methodischen Probleme vermag die Aggregatdatenanalyse zur politischen Marketingforschung und damit zur Politikberatung Beiträge zu leisten.[1] Ihre Aufgabe innerhalb der gesamten Wahlforschung der Parteien wird dann deutlich, wenn man sich die Hypothese vor Augen hält, daß jedes Wahlergebnis auf drei Komponenten beruht:[2]

1. Auf einer von der Sozialstruktur der jeweiligen Gebiete bestimmten Stammwählerschaft
2. Auf einem überregionalen, von der aktuellen Politik bestimmten Trend
3. Auf regionalen oder lokalen Einflußfaktoren, beispielsweise Wahlkreiskandidat oder Wahlkampfführung.

Zeigen die amtlichen Wahlergebnisse nun einen überregionalen politischen Trend, kann mittels multipler Regressionen aus dem komplexen Netz sozialstruktureller Faktoren das ohne Berücksichtigung lokaler Einflüsse statistisch zu erwartende Wahlergebnis der jeweiligen Gebietseinheit innerhalb der statistischen Fehlergrenzen bestimmt werden. Sofern Abweichungen zwischen tatsächlichem Wahlergebnis und statistischem Sollergebnis über die Fehlergrenzen hinaus bestehen, liegt das wohl an regionalen Faktoren.[3]

---

1) Vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 128 ff., der die Verwendungsbereitschaft innerhalb der Parteien allerdings etwas eingeschränkt sieht. Demnach erarbeiteten die Parteizentralen in den vergangenen Bundestagswahlkämpfen für ihre regionalen Parteigliederungen solche Aggregatdatenanalysen. Die Umsetzung hingegen scheiterte teilweise an der unzureichenden Auswertungs- und Umsetzungskapazität der politischen Apparate und an der Auffassung der Verantwortlichen, Struktur und politische Strömungen ihrer Region ausreichend zu kennen.
2) Vgl. dazu Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 95
3) Vgl. ebenda, S. 95

Ungeachtet der Schwierigkeiten beim Transfer von Ergebnissen an die Parteibasis und trotz des Zwanges zu zurückhaltender Interpretation der Daten haben die Parteien und Politiker besonderes Interesse am Thema "Sozialstruktur und Wahlentscheidung". Das erklärt sich wohl damit, daß sie möglichst frühzeitig politische Prozesse in Abhängigkeit von der Sozialstruktur erkennen wollen, die eventuell zu einer dauerhaften Veränderung im Kräfteverhältnis der bestehenden Parteien führen. Da solche Prozesse eher lang- als kurzfristiger Natur sind, eignen sie sich weniger zur Interpretation der Ergebnisse einer bestimmten Wahl als vielmehr zur Erklärung von Wahlergebnissen über längere Distanz.[1] Die vielen aggregatanalytischen Untersuchungen zeigten und zeigen, daß die ökonomische, konfessionelle und demographische Struktur von Gebietseinheiten nach wie vor das politische Verhalten und damit auch das Wahlverhalten determiniert.[2]

Schließlich sei noch auf ein besonderes Problem der Aggregatdatenanalyse verwiesen. Hinter ihr steht ja die Überlegung, daß zwei auf der individuellen Ebene zusammenhängende Erscheinungen wie Wahlverhalten und Schichtzugehörigkeit auch auf aggregierter Ebene statistische Verbindungen aufweisen. Trotz der Plausibilität dieser Hypothese beinhaltet der Umkehrschluß, also die Annahme, die aggregierten Ergebnisse bestünden auch auf Individualebene, die Gefahr des "ökologi-

---

1) Vgl. Pappi, F.U. (Sozialstruktur, Wertorientierungen, Wahlabsicht) S. 196
2) Vgl. Infas-Report (P olitogramm 8o) S. 32. Zu Untersuchungen und Ergebnissen zur Beziehung Sozialstruktur und Wahlverhalten bei den jüngeren Bundestagswahlen sei beispielhaft verwiesen auf Klingemann, H. D.; Pappi, F.U. (Wählerbewegungen 1969); Kaltefleiter, W. (Konsens und Krise) S. 144 ff.; Berger, M.; Gibowski, W. G.; Roth, D.; Schulte, W. (Politik und Sozialstruktur); Ockenfels, W.; Wagner, B. (Signale) S. 41 ff.; Pappi, F.U. (Sozialstruktur, Wertorientierungen, Wahlabsicht); siehe auch Troitzsch, K. G. (Sozialstruktur und Wählerverhalten) S. 25 ff.; die Bestimmungsgründe des Wahlverhaltens haben sich also seit André Siegfrieds ersten wahlgeographischen Untersuchungen (1913) kaum verändert.

schen Fehlschlusses". Die Ergebnisse einer höheren Aggregatebene lassen sich nicht bruchlos auf die Individualebene übertragen.[1]

5.2.2 Analyse individuellen Wählerverhaltens

Zwei Bedingungsfaktoren bestimmen das individuelle Wählerverhal ten: Persönlichkeitsfaktoren, zu denen alle Arten von psychischen Merkmalen wie z. B. Motive, Einstellungen und Persönlichkeitszüge zählen und Umweltfaktoren, also alle außerhalb der Persönlichkeit liegenden sozialökonomischen Bindungen und politischen Einflüsse.
Die Individualdatenanalyse versucht, diesen Persönlichkeitsfaktoren nachzugehen und das Verhalten des Einzelnen in Bezug zu seinen Einstellungen und Motiven zu bringen und damit die Verhaltensursachen aufzudecken. Dazu steht der empirischen Wahlforschung eine Reihe von Methoden zur Verfügung, mit denen sie sich sehr unterschiedlichen Untersuchungsobjekten zwecks Analyse individuellen Wahlverhaltens widmen kann.

Neben den Variablen Parteiidentifikation und aktuelle Parteiorientierung haben sich besonders die Kandidaten- und Issue-[2] Orientierung zu einem Schwerpunkt der jüngeren Wahlforschung entwickelt. Die Operationalisierung und Verknüpfung all dieser Variablen mit sinnvollen Hypothesen dient der Ableitung von Modellen zur Erklärung gerade wechselnden Wahlverhaltens.

5.2.2.1 Parteiidentifikation

Eine besondere Stellung in der empirischen Wahlforschung

---

1) Vgl. Küchler, M. (Empirische Wahlsoziologie) S. 16o. Der Gedanke des "ökologischen Fehlschlusses" geht auf Robinson, W. S. (Ecological Correlations) zurück. Vgl. auch Troitzsch, K. G. (Sozialstruktur und Wählerverhalten) S. 86 ff.
2) Zur Definition des Begriffes "Issue" siehe Punkt 5.2.2.3

nimmt das Konstrukt "Parteiidentifikation" ein, das als Determinante des Wählerverhaltens gilt und das sehr stark an Identifikationsphänomene im Rahmen des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten (Stichwort: Produkttreue)[1] oder im Rahmen des menschlichen Verhaltens in Organisationen[2] denken läßt.

Parteiidentifikation wird als gefühlsmäßige Bindung des einzelnen an eine politische Partei definiert. Das Konzept der Parteiidentifikation entstammt der amerikanischen Wahlsoziologie[3] und sieht den Wähler in einem psychologischen Spannungsverhältnis zwischen seiner Parteibindung und seiner Beurteilung aktueller Politik inklusive der Parteien und der für ihn wichtigen Kandidaten.[4] Die amerikanische Forschung sieht Parteiidentifikation als vor dem Wahlalter erworben an, gekennzeichnet durch eine bemerkenswerte Stabilität während des weiteren Lebensverlaufs. In der Bundesrepublik scheinen zwei Arten von Parteibindungen zu bestehen: Eine originäre, durch politische Sozialisation im Elternhaus, in der Schule und im Freundes- und Kollegenkreis erworbene sowie eine sozialstrukturell bedingte Parteibindung, die sich in schichtspezifischen Parteiloyalitäten niederschlägt.[5]

Die Parteiidentifikation fällt in der Regel mit der Beurteilung politischer Themen, Parteien und Kandidaten zusammen und bildet ohne Zweifel das besondere Merkmal der Stammwählerschaft einer Partei. Man kann ohne weiteres von habitualisiertem Wahlverhalten sprechen. Dennoch schließt das Konzept

---

1) Vgl. dazu Weinberg, P. (Produkttreue)
2) Vgl. Weber, W. (Identifikation)
3) Diese Spielart der sozialpsychologischen Erklärungsmuster politischen Verhaltens entwickelte sich in den fünfziger Jahren aus Untersuchungen am Survey Research Center in Ann Arbor und fand seine endgültige Struktur in späteren Veröffentlichungen von Campbell, A.; Converse, Ph. E.; Miller, W. E.; Stokes, D. E. (American voter) im Jahre 196o und ders. (Political order)im Jahre 1966.
4) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 111
5) Vgl. Berger, M. (Parteineigung) S. 5o6 ff.

die Möglichkeit nicht aus, daß ein Wähler mit Parteiidentifikation bei einer bestimmten Wahl durchaus einmal eine andere Partei wählt, ohne daß dies seine langfristige Bindung auflöst. Als Ursache können besondere politische Konstellationen während einer Wahl wirken, z. B. in Form einer besonderen Problemstellung oder einer von der Parteibindung abweichenden Kandidatenorientierung. Wenn sich bei einer Wahl Abweichungen von der ermittelten Parteiidentifikation in Form vieler Wechselwähler ergeben, charakterisiert das einen von Personen, politischen Problemen oder beiden zusammen geprägten Charakter der jeweiligen Wahl.[1)]
Informatorische Hilfestellung liefert das Konzept der Parteiidentifikation dann, wenn man bei Wahlen, seien es in den USA Präsidentschaftswahlen oder in der Bundesrepublik Bundestagswahlen,zwischen einer "Normalwahl" und einer "kritischen Wahl" unterscheidet.[2)] Eine Normalwahl findet dann statt, wenn auf das Gesamtwählerverhalten keine kurzfristigen Einflüsse wirksam werden oder sich diese Einflüsse gegenseitig neutralisieren und damit die Wähler entsprechend der Verteilung der Parteiidentifikation abstimmen. Mit dem Konzept der Parteiidentifikation lassen sich dann aufeinanderfolgende Wahlen genauer analysieren als nur bei einem reinen Vergleich der Ergebnisse ohne Berücksichtigung der Frage, ob die Bezugswahlen durch von der Identifikation abweichende Wahlen geprägt waren oder nicht. Andererseits erlaubt es das Konzept der "Normalwahl", bedingte Wahlprognosen zu treffen, die sich sogar im Gegensatz zur üblichen Praxis von Wahlvoraussagen auf eine explizite Theorie stützen können.[3)]

---

1) Vgl. Kaase, M. (Wahlverhalten) S. 55; Durch Querschnitts- und Panelanalysen konnte für die USA in den fünfziger und sechziger Jahren nachgewiesen werden, daß in den USA erheblich mehr Wähler ihr Wahlverhalten als ihre Parteiidentifikation änderten.
2) Vgl. zum folg enden Campbell, A.; Converse, Ph. E.; Miller, W. E.; Stokes, D. E. (Political Order) S. 9 ff.
3) Vgl. Falter, J. W. (Parteiidentifikation) S. 481

Sog. "critical elections" führen meist zur Verschiebung von Wählerloyalitäten, hervorgerufen durch Einflüsse und Abstimmverhalten, die das Gegenteil einer Normalwahl darstellen.[1]

Das Konzept hat eine potentielle Relevanz für die Erforschung individuellen Wählerverhaltens, wenn man Parteiidentifikation alseinen wichtigen Bezugspunkt des Individuums in der im allgemeinen informationsüberladenen und unübersichtlichen politischen Landschaft versteht, obwohl die Dynamik des Parteiensystems an solchen definierten Orientierungspunkten rütteln kann. Auf der Makroebene verschafft das Konzept der Parteiidentifikation Möglichkeiten der Analyse von politischer Systemstabilität bzw. -instabilität.[2]

Übertragungsversuche des Konzepts der Parteiidentifikation auf die Bundesrepublik und auch auf die politischen Systeme anderer Demokratien nähern sich in der Operationalisierung soweit wie möglich dem amerikanischen Vorbild an. Das Gefühl persönlicher Verbundenheit mit einer Partei wird mittels Selbstzuordnung der Befragten zu einer Partei im standardisierten Interview erhoben und, falls eine solche Zuordnung erfolgt, durch die Frage erweitert, wie sehr man sich dieser Partei verbunden fühle (Intensität).[3]
So sehr das Konzept in den USA zur Erklärung von Wählerverhalten beitrug, so sehr verursachten deutsche Übertragungsversuche Schwierigkeiten und erbrachten nicht immer befrie-

---

1) Zu den denkbaren Verteilungen von Parteiidentifikationen bei amerikanischen Präsidentschaftswahlen vgl. Falter, J. W. (Parteiidentifikation) S. 481
2) Zu den sich bietenden Forschungsansätzen vgl. ebenda, S. 482
3) Vgl. Berger, M. (Parteineigung) S. 5o1; Zu den Operationalisierungs- und Validitätsproblemen, die das Konzept der Parteiidentifikation allgemein und bei speziellen Übertragungsversuchen bereitet vgl. Falter, J. W. (Parteiidentifikation) S. 482 ff.

dingende Resultate.[1] Neben den schon erwähnten scheinbaren originären und sozialstrukturellen Bedingungslagen der Parteiidentifikation[2] liegen Unterschiede in der historischen Kontinuität des westdeutschen Parteiensystems im Vergleich zu dem der USA.[3] Ein überzeugender Nachweis der im Sinne des Konzepts unabdingbaren längerfristigen Stabilität der Parteienidentifikation steht noch aus.[4] Weitere Operationalisierungsversuche und ausgefeiltere Untersuchungen sind notwendig. Die Chancen der Übertragbarkeit steigen, wenn sich die empirische Beobachtung bestätigt, daß in der Bundesrepublik allem Anschein nach eine längerfristig nachlassende sozialstrukturelle Beeinflussung des Wählerverhaltens vor sich geht.

5.2.2.2 Partei- und Kandidatenimage

Die Beurteilung bzw. das Image von Parteien und Kandidaten bildet bei Wahlen einen zentralen Erklärungsfaktor für das Verhalten der Wechselwähler und die von der Parteibindung abweichende Stimmabgabe der Stammwähler.[5] Image im weiten

---

1) Zum Nachvollzug von Übertragungsversuchen, Ergebnissen, Schwierigkeiten und kritischen Einwänden vgl. besonders Gluchowski, P. (Parteiidentifikation); Falter, J. W. (Parteiidentifikation); Berger, M. (Parteineigung); Norpoth, H. (Party Identification); Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 111 ff.; Meyer, G. (Kritik der empirischen Wahlforschung) S. 179 ff.; Küchler, M. (Empirische Wahlsoziologie) S. 162 ff.; Berger, M. (Parteienidentifikation)

2) Vgl. S. 1oo dieser Arbeit

3) Vgl. Kaase, M. (Wahlverhalten) S. 56; Küchler, M. (Empirische Wahlsoziologie) S. 163

4) Im Gegensatz zu den amerikanischen Wählern scheinen deutsche Wähler ihre Parteiidentifikation häufiger dem Wahlverhalten anzupassen als das Konzept es vorsieht. Vgl. Gluchowski, P. (Parteiidentifikation) S. 315 ff.

5) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 135; Wolf, W. (Wahlkampf) S. 195; Norpoth, H. (Wählerverhalten) S. 44; Eltermann, L. K. (Wählergunst) S. 23

Sinne meint die Vorstellungsinhalte, die jemand von einem Meinungsgegenstand hat.[1] Die Bedeutung des Images im politischen Bereich führt deshalb zwangsläufig zu einem "Imagewettbewerb" der Parteien[2] und der Spitzenkandidaten, wobei hauptsächlich Sympathie- und Leistungswirkung letzterer[3] das Einstellungskonzept und damit auch das Wahlverhalten vieler Wähler prägt. Wähler ohne starke Parteibindung, die Wechselwähler, scheinen dem Kandidateneinfluß auf ihre Wahlentscheidung besonders stark ausgesetzt zu sein. Aber auch für die von der Parteiidentifikation abweichende Stimmabgabe der Stammwähler bildet das Partei- bzw. Kandidatenimage einen zentralen Erklärungsfaktor.[4] Da Imagekorrekturen an Politikern und Profilierungen neuer Spitzenkandidaten einfacher zu bewerkstelligen sind als Korrekturen an einem historisch schon sehr verfestigten Parteiimage und mit Personen leichter affektive Determinanten des Wählerverhaltens angesprochen werden können, leistet das der Personalisierung der Wahlkämpfe Vorschub.[5]

So wie Imageveränderungen bzw. -verstärkungen von Produkt- oder Firmenname zu den psychographischen Marketingzielen

---

1) Aus Raumgründen soll keine Diskussion der bisher sehr heterogenen und voneinander abweichenden Definitionen des Imagebegriffes stattfinden. Vgl. besonders Johannsen, U. (Marken- und Firmenimage) S. 26 ff.; Kroeber-Riel, W. (Konsumentenverhalten) S. 19o ff. Die neueren Auffassungen in der Marketing-Literatur gehen in die Richtung, den Imagebegriff durch den schärfer explizierten Einstellungsbegriff zu ersetzen. Vgl. Johannsen, U. (Marken- und Firmenimage) S. 57; Kroeber-Riel, W. (Konsumentenverhalten) S. 191
2) Wettstein, H. (Politische Images) S. 2
3) Dieses Image der Spitzenkandidaten darf aber nicht als vollends losgelöst vom Image der zugehörigen Partei angesehen werden. Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 135
4) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 135
5) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 31; Wolf, W. (Wahlkampf) S. 196; Kirsch, G. (Ökonomische Theorie der Politik) S. 9o

vieler Unternehmen gehören[1] findet man ähnliche Intentionen auch im politischen Bereich. Kandidaten und Parteien bemühen sich kontinuierlich um Profilierung und Positionierung im politischen Markt in Abhängigkeit von ihren politischen Absichten. Es ist verständlich, wenn sich die Betroffenen für eine Feststellung ihres Images und dessen Vergleich mit den konkurrierenden Politikern und Parteien interessieren.
Die empirische Wahlforschung verfügt über leistungsfähige Untersuchungsmethoden,[2] die ebenfalls bei der Erforschung des Konsumentenverhaltens eingesetzt werden.

Da es sich beim Image um ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt handelt[3], setzt eine Untersuchung auch eine mehrdimensionale Einstellungsmessung voraus. Die in der empirischen Wahlforschung am häufigsten angewandte Methode mehrdimensionaler Einstellungsmessung ist das "Semantische Differential" (SD)[4] oder seine auf die Verwendung im Marketing ausgerichtete Modifikation, das "Polaritätenprofil".[5] Das SD erfaßt sowohl affektive als auch kognitive Komponenten

1) Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 74; insbesondere Johannsen, U. (Marken- und Firmenimage); Müller, G. (Image des Markenartikels)
2) Die eindrucksvolle Popularität des gar nicht existierenden Politikers Hägele, ermittelt in einer Umfrage in Baden Württemberg, sollte die Beurteilung der Möglichkeiten allenfalls etwas irritieren, aber nicht in Frage stellen. Vgl. Furmaniak, K.; Hoschka, P.; Schunck, H. (Politikberatung) S. 573 unter Berufung auf eine Nachricht in der Stuttgarter Zeitung vom 19. Juni 1975
3) Vgl. Hammann, P.; Erichson, B. (Marktforschung) S. 14o; Kroeber-Riel, W. (Konsumentenverhalten) S. 19o
4) Vgl. Osgood, C. E.; Suci, G. J.; Tannenbaum, P. H. (Measurement of meaning)
5) Vgl. Hofstätter, P. R.; Lübbert, H. (Polaritätsprofil); die Modifikation war, daß durch Verbindungen der Ankreuzungen im SD ein Eigenschafts- bzw. Polaritätsprofil entsteht.

der Einstellung.[1] Die Ermittlung von Einstellungen der Wählerschaft gegenüber Parteien oder Spitzenpolitikern, also die Imagemessung, verläuft dergestalt, daß man dem Befragten eine Reihe von Gegensatzpaaren vorlegt. Dann wird er gebeten, die zu beurteilende Partei oder den zu beurteilenden Politiker an der seiner Ansicht nach zutreffenden Stelle einzuordnen.[2] Die einzelnen Eigenschaften sollten zwar nicht unbedingt in einer rein sachlichen, so doch zumindest in einer metaphorischen Beziehung zum untersuchten Meinungsgegenstand stehen.[3] Beachtung verdient auch die Vermeidung von Antworttendenzen und Kontext- oder Halloeffekten.[4]

Aussagekraft erlangen Eigenschaftsprofile von Politikern und Parteien nur durch einen Vergleich mit anderen Politikern und Parteien.[5] Eine praktizierte Vergleichsmethode besteht darin, das Image tatsächlich kandidierender Kanzlerkandidaten dem "idealen Profil" eines Kanzlerkandidaten gegenüberzustellen.[6] Dieses Idealprofil entsteht nach der oben beschriebenen Vorgehens-

---

1) Im Gegensatz zur Wahlforschung nahmen in den theoretischen Diskussionen zur Erforschung des Konsumentenverhaltens andere mehrdimensionale Einstellungsmodelle breiteren Raum ein, z. B. die aus der Sozialpsychologie kommenden Modelle von Rosenberg, Fishbein oder Trommsdorf. Vgl. dazu Kroeber-Riel, W. (Konsumentenverhalten) S. 193 ff.; Hammann, P.; Erichson, B. (Marktforschung) S. 142 ff.; Zur Interpretation und zum Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungsmodelle im Marketing vgl. Freter, H. (Einstellungsmodelle)

2) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 136

3) Letzteres beeinträchtigt allerdings den Aussagewert für den Einsatz der Marketing-Instrumente. Vgl. Freter, H. (Einstellungsmodelle) S. 163; Zu den Anforderungen an die Beurteilungsmerkmale bei der Erstellung eines SD für Politiker vgl. Eltermann, L. K. (Wählergunst) S. 61 ff.

4) Vgl. Hammann, P.; Erichson, B. (Marktforschung) S. 141

5) Zu konkreten Untersuchungsergebnissen vgl. Norpoth, H. (Kanzlerkandidaten); Klingemann, H.-D.; Taylor, Ch.-L. (Wahlentscheidung); Hippler, H. J. (Politische Objekte); Röhrig, P.; Stadié, R. (Parteienwahrnehmung).

6) So z. B. Eltermann, L. K. (Wählergunst) S. 114 ff.

weise, nur daß der Befragte in diesem Fall bei den verschiedenen Gegensatzpaaren seine Vorstellung von der Idealperson auf der Skala zwischen den Gegensätzen einordnen muß. Mit der Berechnung von Distanzmaßen läßt sich dann die Distanz zwischen dem Image eines Kanzlerkandidaten und dem Idealimage eines Kanzlers feststellen.[1)]
Doch die Ergebnisse dieser Methode verlieren an Aussagekraft durch die Erfahrung, daß die Vorstellungen vom "Ideal-Kanzler" stark die Züge des amtierenden Kanzlers annehmen, wenn dieser insgesamt positive Beurteilungen erfährt. Das sich im Zeitablauf wandelnde Bild des Amtsinhabers bestimmt das Bild des idealen Kandidaten. Offensichtlich überfordert die Frage nach dem Idealbild die Befragten.[2)]

Die politische Imageforschung geht aber auch andere Wege, indem sie von der lange geübten Praxis der Beschreibung der Politiker-Images mittels vieler Eigenschaften dazu übergeht, aus diesen Eigenschaften jene zu isolieren, die für den Wähler bei der Politikerbeurteilung von zentraler Bedeutung sind. Hier deutet sich seitens der Auftraggeber eine Affinität zum Zielgruppendenken im kommerziellen Marketing an, denn Marktsegmentierung setzt besondere psychologische Grundlagenuntersuchungen voraus, um differenzierende marktspezifische Einstellungs- und Verhaltensweisen zu ermitteln. Statistisch-psychometrische Verfahren, denen Basismethoden wie Faktoren-, Cluster- oder Diskriminanzanalysen zugrunde liegen, erlauben

---

1) Die Distanzen zwischen Positionen von Parteien bzw. Politikern haben sicherlich mehr Einfluß auf die Wahlentscheidung als die absolute Höhe der auf den Skalen ermittelten Werte. Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 142

2) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 136 ff.; Im Gegensatz zu Kaltefleiter differenziert Eltermann diese Sichtweise als abhängig vom politischen Interesse und der Stabilität der Wahlabsicht des Befragten. Diese Anpassung des Idealimages an das Image des gegenwärtigen, populären Kanzlers erfolgt stärker bei politischem Desinteresse und labiler Wahlabsicht. Vgl. Eltermann, L. K. (Wählergunst) S. 128

- auch in kombiniertem Einsatz - komplexe Marktanalysen.[1] Sie können ebenfalls im politischen Bereich eingesetzt werden, da es dort ähnliche Fragestellungen wie Wähler-Segmentierung, Wähler-Typologien, Unterscheidungsmerkmale von Anhängern unterschiedlicher Parteien oder die von Imagekonstellationen abhängige Positionierung von Spitzenkandidaten gibt.[2]

Imagestudien, die nach Parteianhängerschaft differenzieren, d. h. die Wirkung des Kandidaten oder der Partei auf die eigene Stammwählerschaft, Stammwählerschaft der gegnerischen Partei und potentielle Wechselwähler untersucht, geben den Parteien und Politikern eine wichtige Hilfestellung: insgesamt gesehen genügen schon gewisse Tendenzaussagen, um korrigierende leistungspolitische und kommunikative Polit-Marketing-Maßnahmen zu ergreifen, ungeachtet der mit den zugrundeliegenden Verfahren und der Datenerhebung verbundenen Probleme.

Ein Problem der Imageforschung - so wichtig ihr Beitrag zur Erklärung des Wählerverhaltens, Strategieentwicklung und Kandidatenkür auch sein mag - wird aber immer darin liegen, daß sich das Charisma eines Politikers und damit tiefenpsychologische Aspekte seiner Attraktivität beim Wähler nur beschränkt durch das Zahlenmaterial der Meinungsumfragen be-

---

1) Zu diesen und weiteren wichtigen statistischen Verfahren als Grundlage kommerzieller Marktforschung vgl. Hammann, P.; Erichson, B. (Marktforschung) S. 75 ff.

2) Beispielhaft sei auf folgende Untersuchungen verwiesen: Eltermann, L. K. (Wählergunst), der das Bild der Spitzenpolitiker in der Bevölkerung der Bundesrepublik von 1971 bis 1976 untersucht. Vgl. auch Norpoth, H. (Kanzlerkandidaten), der sich mit der Bewertung von Kanzlerkandidaten und der sich daraus ergebenden Beeinflussung der Wahlentschei dung für den Zeitraum 1961 bis 1976 beschäftigt. Vgl. auch Haupt, K.; Porep, I.; Dorn, R. (Marktpsychometrische Methoden), die in zwei repräsentativen Befragungen die Imagepositionierung von Spitzenpolitikern vor Beginn eines Bundestagswahlkampfes und die Veränderungen nach Abschluß des Wahlkampfes erfaßten.

legen lassen. Solche Erhebungen fragen im wesentlichen nur rational erfaßbare Kriterien der Wahlentscheidung ab. Die konkrete Wahlhandlung hingegen kann man nur teilweise rational erklären.[1]

5.2.2.3 Themen und Issues[2]

Wie lauten die den Wähler, nicht den Politiker interessierenden Themen und Issues? Bringt diese Fragestellung Ergebnisse, so überrascht es nicht, wenn sich die Politiker solcher Themen und Issues annehmen und gleichzeitig an der Ermittlung ihrer eigenen, vom Wähler wahrgenommenen Issue-Kompetenz interessiert sind.
Langfristig angelegtes politisches Planen und Handeln verlangt Antizipation derzeit vielleicht noch latenter politischer Bedürfnisse der Bevölkerung, die sich aber bald zu neuartigen, unhistorischen und die öffentliche Meinung beherrschenden Themen entwickeln.[3]
Wahlforschung, gepaart mit politischer Sensibilität des Auftraggebers, kann Transparenz in diese Prozesse bringen und der Diskrepanz zwischen den öffentlich behandelten und den kommenden, relevanten Themen und Issues nachgehen. Erst dann können sich die Politiker auf die wichtigsten der so ermittelten Themen und Issues einstellen.[4]

Doch auf diesem Feld empirischer Wahlforschung besteht noch ein beträchtlicher Theorie- und Methodenbedarf. Man hat zwar

---

1) Vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 197
2) Der Begriff "issue" wird im Sinne von "politische Probleme" verwandt. Vgl. Klingemann, H. D. (Issue-Kompetenz) S. 227; eine präzise Definition fehlt bislang, doch die Literatur gebraucht den Begriff recht einheitlich, indem sie ihn auf gesellschaftliche Streitfragen anwendet, die es zwischen politischen Parteien gibt, politische Zielvorstellungen oder Maßnahmen zum Gegenstand haben und häufig durch eine bevorstehende Entscheidung aktualisiert sind. Im Gegensatz dazu sind Themen übergreifender, z. B. Wirtschaftspolitik allgemein vs. Arbeitsplatzsicherung (Issue).
3) Vgl. Biedenkopf, K. (Marktforschung) S. 12 ff.
4) Vgl. ebenda, S. 12

schon einige Bedingungen erarbeitet, die vorherrschen müssen, damit ein Thema überhaupt das Wählerverhalten beeinflussen kann: Der Wähler muß sich zumindest eine Meinung darüber gebildet haben, zudem die unterschiedlichen Standpunkte der einzelnen Parteien zum Thema kennen und es muß von verhaltensrelevanter Aktualität für ihn sein.[1)]

Diese verhaltensrelevante Aktualität verdient besondere Beachtung, wie folgendes Beispiel der Wichtigkeit von "Sicherheit und Ordnung", einem in der Bundesrepublik herausragenden Problem zeigt.[2)] Differenziert man z. B. die Frage nach der Relevanz von "Sicherheit und Ordnung" in Bezug auf die Wohngegend des Befragten, so dürfte ihr häufig ein geringer Stellenwert zugewiesen werden, was die geringe Betroffenheit im Vergleich zur allgemeinen Bedeutung dieses Themas manifestiert, die man ihm für den Rahmen des gesamten Landes zuschreibt. Es scheint eher ein Problem der Massenmedien zu sein, das Applaus erhält, das aber nicht dem eigenen Erfahrungsbereich entstammt und deshalb keine verhaltensbestimmende Wirkung hat.[3)]
Vorrangiges Ziel der Wahlforschung muß es demnach sein, die Themen und Issues mit nachhaltiger Bedeutung aufzudecken. In "normalen" Zeiten stehen wirtschaftliche Themen im Vordergrund der für den Befragten politisch bedeutsamen Sachfragen und innerhalb dieses Themenbereiches gibt es immer wieder in

---

1) Vgl. Furmaniak, K.; Hoschka, P.; Schunck, H. (Politikberatung) S. 573; Norpoth, H. (Wählerverhalten) S. 38
2) Zu den wichtigsten Sachfragen bei der Wahlentscheidung anläßlich der Bundestagswahl 198o vgl. Infas-Report (Politogramm 8o) S. 94
3) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 132; damit sind auch die "Wahljahr-issues" gemeint, die unter Umständen nur die von den Parteien propagierten und von den Medien in den Vordergrund gestellten Probleme widerspiegeln, aber nicht unbedingt Verhaltensrelevanz haben müssen. Vgl. Meyer, G. (Kritik der empirischen Wahlforschung) S. 181

ihrer Relevanz wechselnde Issues.[1] Spektakuläre Ereignisse (wie innen- und außenpolitische Krisen) entwickeln sich zwar schnell zu beherrschenden Themen, fallen aber meist nach einem gewissen Gewöhnungsprozeß[2] wieder aus der Themenliste heraus.[3]

So interessant die Aufgabenstellung der Themen- und Issue-Analysen für die Politikberatung auch erscheinen mag, offen bleibt, ob sich die Politiker nur aufgrund von Themenumfrage-Ergebnissen davon abbringen lassen, die von ihnen als relevant angesehenen Themen weiter öffentlich zu diskutieren.[4]

Aus mancherlei Gründen ist zudem Vorsicht vor den Ergebnissen von Themen- und Issue-Analysen am Platz.[5] Unklar bleibt in vielen Fällen, wie überhaupt Einstufungen von Issues zustandekommen, wie bei den Wählern der Mechanismus der Zuschreibung von Leistungen, Fähigkeiten und Mißerfolgen, also der gesamte Komplex der Issue-Kompetenzzuweisung[6] funktioniert. Durch den Verzicht der Wahlforschung, nach den Beschränkungen und Entwicklungsmöglichkeiten der politischen Erkenntnisfähigkeit der Wähler zu fragen und aufgrund der empirischen Meßprobleme[7] der einzelnen Bedingungen, insbe-

---

1) Dieser Prozeß des andauernden Wechsels von Themen und Issues, der in allen gesellschaftlichen Bereichen stattfindet, zeigt sich am Wandel der in der Bundesrepublik zwischen 1961 und 1972 dominierenden Issues Preisstabilität, Alterssicherung, Wiedervereinigung, gutes Verhältnis zu den USA, Sicherheit vor russischem Angriff. Einen niedrigen Platz in der Skala nahmen Issues wie Arbeitsplatzsicherung, Ruhe und Ordnung, Umweltschutz und Terrorismus ein. Vgl. Norpoth, H. (Wählerverhalten) S. 4o. Es bedarf keiner großen Analyse, um festzustellen, daß sich seit 1972 die letztgenannten Issues zu den dominierenden entwickelten.

2) Z. B. die Polenkrise 1981/1982

3) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 134 ff.

4) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 29

5) Vgl. zur ganzen Problematik Meyer, G. (Kritik der empirischen Wahlforschung) S. 181 ff.

6) Vgl. Klingemann, H.-D. (Issue-Kompetenz) S. 227 ff.

7) Die Erfassung der relevanten Themen geschieht sinnvollerweise mit offenen Fragen, um vom Befragten eine freie Antwort zu erhalten. Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 131; dennoch verfährt man auch nach der Methode, Sachfragen vorzulegen.

sondere der Relevanz, sollten solche analytischen Verfahren nicht mit zu großem Anspruch vorgetragen werden.

5.2.2.4 Kommunikation und Medienwirkung

Eine gezielte Kommunikationspolitik - gleichwo - zu betreiben heißt, sich mit den Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppen, mit den in Frage kommenden Medien und ihrer Wirkung auf die Zielgruppen sowie den allgemeinen Kommunikationsstrukturen zu beschäftigen.
Besonders seit den Diskussionen um die Theorie der "Schweigespirale"[1] und die Unterstellung eines "doppelten Meinungsklimas"[2] als Erklärungen für die Wahlniederlagen der CDU/CSU bzw. Wahlsiege von SPD/FDP bei den Bundestagswahlen 1972 und 1976 hat die Kommunikations- und Medienwirkungsforschung für die Parteien der Bundesrepublik einen besonderen Stellenwert[3], da diese verstärkt versuchen, die Seh-, Lese- und Hörgewohnheiten der potentiellen Wähler zu erhellen, die politische Richtung und die Wirkung der Massenmedien zu beobachten und, wenn möglich, zu beeinflussen.
Mit der Frage der Wirkung gerade der Massenmedien (Radio, Printmedien, Fernsehen) auf die politischen Einstellungen und das Wahlverhalten beschäftigen sich seit Jahrzehnten sowohl Wissenschaftler als auch Politiker. Ergebnis: Eine

---

1) Zur Theorie vgl. Noelle-Neumann, E. (Schweigespirale), die mit dieser Theorie Wahlkampfverlauf und Wahlergebnis der Bundestagswahl 1972, teilweise auch der Bundestagswahl 1965 aus demoskopischer Sicht zu erklären versucht und sich besonders mit kommunikativen Aspekten auseinandersetzt.

2) Vgl. Noelle-Neumann, E. (Doppeltes Meinungsklima), die in ihrer Studie das Bundestagswahlergebnis von 1976 mit der besonderen Stellung der Massenmedien im Rahmen des vorhergehenden Wahlkampfes begründet.

3) Unabhängig von diesen Diskussionen gab und gibt es in der Bundesrepublik zahlreiche Versuche, der öffentlichen Meinungsbildung besonders unter dem Einfluß des Fernsehens nachzugehen. Vgl. u. a. Weiß, H. J. (Wahlkampf); Mast, C. (Politische Öffentlichkeit); Ruhland, W. (Politische Magazine)

Vermischung von persönlicher Überzeugung, politischem Zweckinteresse und wissenschaftlichen Erkenntnissen.[1]

Ein entscheidender Impuls für die später entstehende Theorie der "zweistufigen Kommunikation", die in der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung mit zur Erklärung des Konsumentenverhaltens herangezogen wird und das Kommunikationsmuster des einstufigen Kommunikationsprozesses ablöste[2], ging von den Ergebnissen der ERIE-County-Studie (194o) aus.[3] Der Ausgangspunkt dieser Panel-Untersuchung war das Interesse am Einfluß der Massenmedien, damals des Radios, auf die Wahlentscheidung anläßlich der amerikanischen Präsidentschaftswahl 194o. Sie brachte die Geburt der "Verstärker-Hypothese": Medien ändern Einstellungen nicht, sie verstärken sie nur.[4] Aber die Massenmedien wirken auf Meinungsführer ein, die dann per persönlicher Kommunikation Einfluß auf das passive Publikum nehmen, bei dem die massenkommunikativen Botschaften keine Wirkung hinterließen. Sie übernehmen Relais- und Verstärkungsfunktionen.[5]

---

1) Vgl. Paletz, D. L. (Massenmedien und Wahlen) S. 2o
2) Vgl. zu diesen Determinanten des Konsumentenverhaltens Kroeber-Riel, W. (Konsumentenverhalten) S. 574 ff.
3) Vgl. Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (Wahlen und Wähler); Siehe auch Berelson, B.; Lazarsfeld, P. F.; Mc Phee, W. (Voting); Klapper, J. T. (Mass Communication); Zur Verdichtung dieser Ergebnisse zur Theorie der "zweistufigen Kommunikation" vgl. Katz, E.; Lazarsfeld, P. F. (Meinungsbildung)
4) Als Begründung dient das Phänomen der selektiven Wahrnehmung. Der Rezipient versucht dissonanten, mit seinem Meinungsbild nicht übereinstimmenden Botschaften aus dem Wege zu gehen, Barrieren dagegen aufzubauen. Er sucht konsonante, seine Einstellungen bestätigende Informationen, um innere Konflikte zu vermeiden. Vgl. Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (Wahlen und Wähler) S. 12o. Zu den allgemeinen Verhaltensweisen bei kognitiven Dissonanzen vgl. Festinger, L. A. (Cognitive Dissonance)
5) Vgl. Katz, E.; Lazarsfeld, P. F. (Meinungsbildung) S. 97; Neuere Forschungsergebnisse zeigen jedoch eine gewisse Überschätzung des Meinungsführereinflusses, was zu einer Neuorientierung in Richtung eines Konzeptes der mehrstufigen Kommunikation führt, in deren Vordergrund eine mehr komplementäre Nutzung von Massen- und persönlicher Kommunikation steht. Vgl. Kroeber-Riel, W. (Konsumentenverhalten), S. 581

Mit dem sehr wichtigen Ergebnis der ERIE-Studie, daß Massenmedien zwar informieren können, aber Beeinflussung nur über den interpersonalen Kontakt der Menschen möglich ist, ließen sich allerdings Phänomene nicht erklären, die während der Bundestagswahlen 1965, 1972 und 1976 zu einigen für die Demoskopen überraschenden Diskrepanzen in der Äußerung der Wahlabsicht und dem tatsächlichen Wahlverhalten führten.[1)]

Die Phänomene äußerten sich dergestalt, daß es z. B. 1972 zu exponiertem Kommunikationsverhalten einer bestimmten Parteianhängerschaft kam (SPD), das sich neben verbalem Engagement für die von ihnen präferierte Partei auch im Tragen von Plaketten oder der Verwendung von Autoaufklebern, diesen nonverbalen Äquivalenten für Reden und Bekennen, zeigte[2)], während die Anhänger der politischen Widersacher (CDU/CSU) zusehends schwiegen. Die Umweltbeobachtung schien auf die Disposition des Verhaltens durchzuschlagen.[3)]
In der "öffentlichen Meinung" dominierte die eine Partei (SPD), und es kam nach den Ermittlungen der Demoskopen zu einem "last minute swing" zugunsten dieser Partei, eine Art "bandwagon-Effekt"[4)], der zur Diskrepanz zwischen Wahlabsicht und dem

---

1) Vgl. dazu ausführlich Noelle-Neumann, E. (Schweigespirale); dieselbe: (Doppeltes Meinungsklima)

2) Vgl. Noelle-Neumann, E. (Abzeichen) S. 3

3) Noelle-Neumann versah diese gegenläufigen Entwicklungen mit dem Begriff "Schweigespiralprozeß". dieselbe: (Schweigespirale) S. 18. Ein dafür entwickelter Test, der sog. "Eisenbahntest", diente der Überprüfung der Hypothese, daß es eine Neigung zum Reden oder zum Schweigen gibt, je nachdem, ob jemand das Klima seiner Einstellung für günstig hält oder fürchtet, sich mit seiner Ansicht zu isolieren. Zum gesamten demoskopi schen Instrumentarium vgl. ebenda. S. 23 ff. Zur Kritik an der Theorie selbst und am Meßinstrumentarium vgl. Kriz, J. (Kritik der Schweigespirale), S. 4o4 ff.; Noetzel, D. (Kritik der Schweigespirale)

4) Schon in der ERIE-Studie wurde erstmals ein Wählertyp herausgefiltert, der die Partei wählt, die nach seiner Auffassung die Wahl gewinnt. Vgl. Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (Wahlen und Wähler) S. 145. Vgl. auch Kaase, M. (Meinungsforschung) S. 46o, der der Auffassung ist, daß die Theorie der Schweigespirale ein neuer Ansatzpunkt für weitere empirische Forschung in diesem Bereich sein könnte, der bei der Diskussion um die Verwendung von Wahlprognosen durch die Politiker noch näher beleuchtet wird. (Vgl. S. 134 ff. dieser Arbeit).

tatsächlichen Wahlverhalten beitrug.

1976 gab es diesen Schweigespiralprozeß nicht,[1] dafür aber wurde ein "doppeltes Meinungsklima" unterstellt, weil das Meinungsbild in den Medien und das der Bevölkerung über den mutmaßlichen Sieger der Wahl auseinanderfielen. Das führte zur Hypothese, daß die SPD/FDP-Koalition auch hier wieder vom Bandwagon-Effekt profitierte, weil die in den Medien artikulierte Meinung über den vermutlichen Wahlsieger manchen Wähler noch dazu verleitete, seine Siegeserwartung entsprechend dem Meinungsbild in den Medien zu korrigieren und seine Wahlentscheidung daran festzumachen.[2] Ob die Wahl anders ausgegangen wäre, hätte der Wahlverlierer (CDU/CSU) das Medienklima nicht gegen sich gehabt, bleibt allerdings unbeantwortet.

Kommunikations- und Medienwirkungsforschung stehen noch am Anfang der Erforschung des Meinungsklimas als Determinante des Wahlverhaltens. Es bedarf neuer Analysetechniken. Ein Versuch, dem Medieneinfluß bei der Etablierung einer Meinung als "öffentliche Meinung" nachzugehen, ist die Vorgehensweise, die Wirkung von Medien, insbesondere des Fernsehens,[3] einmal nicht

---

1) Die politikberatende Funktion der Demoskopie wird vielleicht daran deutlich, daß auf dem Hamburger CDU-Parteitag 1973 zunächst die Führungsspitze der Partei, im Jahre 1974 dann die Parteibasis mit den Befunden der Theorie der Schweigespirale vertraut gemacht wurde, was dann entsprechende Aktivitäten im Bundestagswahlkampf 1976 zur Folge hatte. Vgl. dazu Conradt, D. P. (Germany at the Polls); zitiert in Noelle-Neumann, E. (Schweigespirale) S. 24o; 1976 entwickelte sich im Gegensatz zu 1972 keine Schweigespirale an der Basis. Vgl. ebenda, S. 24o

2) Vgl. Noelle-Neumann, E. (Doppeltes Meinungsklima)

3) Dem Fernsehen wurde bisher in den USA und auch in der Bundesrepublik war Priorität eingeräumt, aber aus den USA kommend entwickelt sich ein neuer Forschungszweig unter dem Stichwort "Agenda-Setting-Function of the Media", der Printmedien mehr ins Blickfeld der Wahlforschung rückt. Deren Wirkung äußert sich weniger als direkte Beeinflussung von Meinungen und Wahlentscheidungen, sondern vielmehr in der Prägung von Wahlkampfthemen und ihrer relativen Bedeutung, die dann jedoch indirekt auch wieder Einstellung und (Fortsetzung siehe nächste Seite)

an der unmittelbaren Verhaltensänderung zu messen,[1] sondern mehr an dem Grad, in dem sie die Aussichten beeinflussen, was die Wirklichkeit sei.[2]

Da subjektive Einschätzungen darüber, wie die gesamte Öffentlichkeit politische Konstellationen wahrnimmt, unter Umständen Verhaltensrelevanz haben, hilft die Sonntagsfrage nicht weiter.[3] Klimafragen erscheinen geeigneter. Es geht also nicht um die Auskunft, welche Partei der Befragte bei der nächsten Wahl zu wählen beabsichtigt, sondern in welcher Partei er den voraussichtlichen Wahlgewinner sieht, welche politischen Ansichten in der Öffentlichkeit dominieren oder welcher Kanzlerkandidat seiner Ansicht nach in der Öffentlichkeit die meisten Präferenzen genießt.
Mit der Erfassung des in der Öffentlichkeit vorherrschenden Meinungsklimas und der entsprechenden politischen Grundstimmung der Journalisten sind die Grundlagen geschaffen, dem Zusammenhang zwischen Medium, z. B. des Fernsehens und Wahrnehmung des Meinungsklimas nachzugehen. Eine sinnvolle Fragestellung im Rahmen der Medienwirkungsforschung wäre, wie diejenigen mit geringerem oder gar keinem Fernsehgenuß und diejenigen mit häufigem Fernsehgenuß das allgemeine Meinungsklima sehen. Entgegen der lange Zeit unbestrittenen Verstärkerhypothese scheint beim seltenen Fall des "doppelten Meinungsklimas" (1976) ein eigenständiger Einfluß des Fern-

---

(Fortsetzung Fußnote 3)
Verhalten gegenüber Parteien und Kandidaten bestimmen. Diese Auffassung wurde auf dem internationalen Kongreß "Massenmedien und Wahlen in der Demokratie" vom 2. bis 4. Juni 1982 an der Universität Münster, veranstaltet von der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, vertreten. Ein Sammelband der dort gehaltenen Vorträge erscheint demnächst.

1) Die Medienwirkung in Form unmittelbarer Verhaltensänderung als Untersuchungsgegenstand verursacht immer Meßprobleme. Zum einen ist der zu untersuchende Vorgang der Medienwirkung - kurzfristig betrachtet - meist recht schwach, wenn es sich z. B. um einen einzelnen Anstoß handelt, Die Wirkung tritt i. d. R. kumulativ auf. Das erschwert die Messung des einzelnen Anstoßes und der Versuch seiner Isolierung zerstört rasch die realen Voraussetzungen für Medienwirkung.

2) Vgl. Noelle-Neumann, E . (Doppeltes Meinungsklima) S. 414

3) Zur Sonntagsfrage siehe S. 118 dieser Arbeit

sehens auf Wählerattituden zu bestehen.[1)]

Ungeachtet der ganz offensichtlich noch vorhandenen Theoriedefizite und der Mängel im Untersuchungsdesign muß die politische Kommunikations- und Medienwirkungsforschung politikspezifische Bedingungen berücksichtigen und mit einem problematischen Beziehungsgeflecht zwischen Partei, Massenmedien und Mediennutzern zurechtkommen, das es zwischen Medien und Kommunikation betreibenden Unternehmen in dieser Form nicht gibt. Das Verhältnis Politik, Medium und Wählerschaft besteht aus einer Mischung von Konflikt und Kooperation, gegenseitiger Unterstützung und teilweise erbitterter Gegnerschaft. Insofern muß die politische Kommunikations- und Medienwirkungsforschung sich besonderer Verfahren bedienen, die teilweise noch der Entwicklung bedürfen. Das schließt nicht aus, daß Werbeagenturen und sonstige Berater die Erkenntnisse der modernen Werbewirkungsforschung[2)] in die Planung und Durchführung politischer Kommunikation einbringen.

---

1) Zu den Ergebnissen von 1976 auf der Basis eines Panels von rund 1ooo repräsentativ ausgewählten Wählern vgl. Noelle-Neumann, E. (Doppeltes Meinungsklima) S. 423 ff.; dieselbe (Schweigespirale) S. 228 ff. Nach diesen Ergebnissen gab es in der Tat ein doppeltes Meinungsklima und den Schlüsselbefund, daß die von den Medien ausgehende Meinung nicht mit dem allgemein herrschenden Meinungsklima kongruent war. Dadurch verschlechterte sich allmählich das Meinungsklima für die Parteien, denen in den Medien im Gegensatz zum allgemeinen Meinungsklima - das für beide Parteiblöcke gleiche Siegchancen sah - keine Siegchancen mehr eingeräumt wurde. Die Wirkung trat aber nur bei Personen mit regelmäßigem Fernsehkontakt auf.
Methodische Kritik muß sich vor allem gegen die Auswahl der zu befragenden Journalisten und die Untersuchungszeitpunkte der Panel-Erhebung richten. Zu weiteren kritischen Aspekten, gerade im Hinblick auf vorschnelle und unkritische Thesen vgl. Bessler, H. (Legende); zu politischen Schlußfolgerungen vgl. Radunski, P. (Fernsehen)

2) Vgl. dazu Kroeber-Riel, W. (Konsumentenverhalten) S. 64 ff.; von nicht unerheblicher Bedeutung für kommunikationspolitische, insbesondere werbliche Maßnahmen der Parteien bzw. der damit beauftragten Agenturen ist der Rückgriff auf die Vielzahl von Verlagsuntersuchungen über die Leserschaft ihrer Produkte, was in ähnlicher Form auch für Analysen der Rundfunk- und Fernsehanstalten gilt. Hinzu kommt das umfassende Datenmaterial aus den Medienanalysen. Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 357

5.2.2.5 Wahlprojektion

"Wahltag ist Zahltag" und ähnlich wie die Unternehmen, die von der Marktforschung gesicherte Prognosen über Nachfrage-Entwicklungen, zu erwartende Marktanteile oder Marktdurchdringungsraten ihrer Produkte wünschen,[1] interessiert die Parteien und Politiker der wahrscheinliche Ausgang der Wahlen und die vor der Wahl stattfindenden Veränderungen der politischen Kräfteverhältnisse.[2] In beiden Fällen handelt es sich um sehr komplexe Prognoseziele.
Auswahlmethode, Anzahl der befragten Personen, angenommener Vertrauensbereich und Zeitpunkt stecken den Rahmen ab, innerhalb dessen trotz methodisch sauberster Erhebungsarbeit Abweichungen zwischen Prognosewerten und tatsächlichem Wahlergebnis möglich sind.[3]

Die der Projektion zugrundeliegende Frage, die sog. "Sonntagsfrage" lautet ungefähr: "Welche Partei würden Sie wählen, wenn am Sonntag Bundestagswahlen wären?". Die Zeitpunkte der Befragung verteilen sich über die gesamte Legislaturperiode, aber die Befragungshäufigkeit nimmt mit Beginn des Wahlkampfes zu. Je näher die Erhebungen am Wahltermin liegen, desto größeres Vertrauen kann man in die Treffsicherheit der Projektion setzen. Dennoch macht die Möglichkeit politisch relevanter Entwicklungen, die Einflüsse auf das Wahlverhalten ausüben, eine Prognose ohne "Wenn und Aber" für den Wahltag unmöglich.[4]

---

1) Vgl. Hammann, P.; Erichson, B. (Marktforschung) S. 162 ff.
2) Vgl. Furmaniak, K.; Hoschka, P.; Schunck, H. (Politikberatung) S. 567; Ockenfels, W. (Wahlforschungstechniken) S. 238
3) Zu den allgemeinen Problemen und Unzulänglichkeiten von Stichprobentechnik und Repräsentativität der Erhebungen vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 165 ff.; Zu weiteren globalen Fehlermöglichkeiten bei Wahlprognosen vgl. Radtke, G. D. (Prognosekompetenz) S. 674
4) Zu dieser Problematik und zu den gesamten, mit Wahlprognosen zusammenhängenden kritischen Aspekten vgl. die umfassende Diskussion der Leiter der sieben führenden, mit politischer Meinungsforschung beschäftigten demoskopischen Institute in: o. V. (Spiegel-Gespräch I und II); vgl. auch o. V. (Politik mit falschen Zahlen).

Der Wissenschaftsbereich der Wahlprojektionen scheint seit einiger Zeit an Grenzen seiner Leistungsfähigkeit zu gelangen, die sich wahrscheinlich nur mit modifizierten Konzepten und Methoden überwinden lassen.[1]

Ein Vergleich der prozentualen Differenzen zwischen amtlichem Zweitstimmenergebnis und publizierten Stimmenanteilsprognosen für SPD und CDU/CSU anläßlich der Bundestagswahlen 1953 - 1976 zeigt durchschnittliche Abweichungen von 1,1 % (CDU/CSU) und 1,8 % (SPD), aber auch Extreme in der Durchschnittsdifferenz von 4,8 % (BTW 1965) und o,4 % (BTW 1972)[2]. Aus der Genauigkeit von Hochrechnungen der Wahlergebnisse, wie sie zum Standardrepertoire der Fernsehberichterstattung über Landtags- oder Bundestagswahlen gehören, darf nicht der Schluß auf vergleichbare Exaktheit der Wahlprognosen gezogen werden. Hochrechnungen sind Schätzverfahren auf der Basis tatsächlichen Wahlverhaltens und für die Ergebnisse gelten die Gesetze der mathematischen Statistik.[3] Wahlprojektionen hingegen beruhen auf den unverbindlichen Angaben der Befragten.[4] Hinzu kommt das große Problem der Umrechnungsverfahren bei der Aufbereitung der meist durch die "Sonntagsfrage" gewonnenen Rohdaten zu Prognosen.[5] An Umrechnungsfaktoren fließen zwecks Gewichtung der Rohdaten zusätzliche Informationen über Trends in den Veränderungen zwischen Wahlabsicht und Parteiidentifikation, Wanderungswahrscheinlichkeiten zwischen Parteien, Stimmungstrends, regionaltypische Verhaltensmuster der wahlberechtigten Bevölkerung oder Annahmen über das Stimmverhalten der Unentschlossenen und Meinungslosen

---

1) Vgl. Radtke, G. D. (Prognosekompetenz) S. 679
2) Vgl. Radtke, G. D. (Prognosekompetenz) S. 677; Zu Abweichungen in den USA vgl. Gallup, G. (Probleme von Wahlprognosen) S. 9 ff.
3) Vgl. näher Ockenfels, W. (Wahlforschungstechniken) S. 24o ff.
4) Vgl . Furmaniak, K.; Hoschka, P.; Schunck, H. (Politikberatung) S. 572
5) Die Umrechnungen sind notwendig, weil es bei Befragungen immer unentschiedene oder die Antwort verweigernde Wähler gibt. Vgl. Radtke, G. D. (Prognosekompetenz) S. 672

ein.[1] Diese Operationen erfolgen weniger theoretisch als pragmatisch, weil die demoskopischen Institute meist von Wahl zu Wahl abweichend mit Faustregeln arbeiten, die ihnen eine ausreichende Genauigkeit der Umrechnung von Umfrageergebnissen in zu erwartende Wahlergebnisse verheißen.[2]

Die bisherigen Erfahrungen mit der Exaktheit von Wahlprojektionen und das Wissen um die dahinterstehende methodische Problematik bedingen einen vorsichtigen Umgang mit den Prognosen. Die Politiker sind sich dessen bewußt. Ihr Nutzen liegt darin, daß sie Mosaiksteine zur Interpretation der aktuellen politischen Lage bilden und Rückschlüsse auf die Effizienz der Wahlkampfführung erlauben. Aber für konkrete politische Entscheidungen oder umfassende Korrekturen im Wahlkampf ist es meist zu spät. Und anders als in Staaten wie Großbritannien oder Frankreich, deren Verfassung die Möglichkeit bietet, Wahlen oder Plebiszite dann anzusetzen, wenn die durch Umfragen ermittelten Chancen eines erneuten Wahlerfolges am größten sind, läßt das Verfassungssystem der Bundesrepublik solches Vorgehen nur sehr beschränkt zu.[3] Ein wesentlicher Grund der Ermittlung des voraussichtlichen Wahlergebnisses scheint die quer durch die Parteien gehende Auffassung zu sein, mit gezielten Veröffentlichungen ein Instrument der Wählerbeeinflussung zu besitzen.[4]

---

1) In der Lokalisierung und Zuordnung jener noch kurz vor der Wahl unentschiedenen und meinungslosen Wahlberechtigten liegt wohl der entscheidende Test der wissenschaftlichen Kompetenz des Forschers, der Prognosen wagen will.Denn diese in ihren Sympathien schwankende Gruppe, mag sie auch sehr klein sein, kann in der Bundesrepublik die Herrschaftsfrage zugunsten der einen oder anderen Seite regeln. Genau erfassen lassen sich deren Wahlabsichten und die der bereits vorher festgelegten nur ganz kurz vor der Wahl, doch dann ist der Erkenntniswert der Projektion sehr gering. Vgl. Ockenfels, W. (Wahlforschungstechniken) S. 239; Radtke, G. D. (Prognosekompetenz) S. 672 ff.

2) Vgl. Liepelt, K. (Mathematik und Gefühl) S. 54; Furmaniak, K.; Hoschka, P.; Schunck, H. (Politikberatung) S. 571

3) Vgl. Radtke, G. D. (Prognosekompetenz) S. 676

4) Vgl. Punkt 5.3 dieser Arbeit

5.2.2.6 Wanderungsbilanz

Wahlergebnisse und die Veränderungsraten lassen nur indirekte Schlüsse auf das Geschehen im politischen Markt zu. Sie markieren lediglich das Endergebnis der vielfältigen, zwischen den Wahlen stattfindenden Veränderungen. Diese Bewegungen laufen aber nicht in Richtung einer Einbahnstraße, sondern bestehen aus Strömen und Gegenströmen. Das bedeutet, daß das tatsächliche Wahlergebnis eine nur beschränkte Aussagekraft besitzt, weil es die gegenläufigen Ströme nur saldiert.[1)] Die Kenntnis von Wanderungsströmen zwischen den Parteien ist aber für die Parteien von strategischer Bedeutung. Denn in Nachwahlbetrachtungen vermittelt die Feststellung von Wanderungsströmen Erkenntnisse über die Folgen politischer Maßnahmen oder Wahlkampfführung. In die zukünftige politische Strategie fließen diese Resultate ein. Über die Wanderungsströme hinaus kommt es zudem noch zu exogenen Veränderungen in der Zahl der Wahlberechtigten, als Folge von Generationenwechsel (Erstwähler, Verstorbene) und Ortswechsel (Verzogene und Zugezogene), was von Relevanz für die Wahlgebiete ist.

Dabei kann die Wahlforschung auf verschiedenen Wegen zur Schätzung der Wanderungsbewegungen zwischen den Parteien und damit zu einer Erweiterung der Bestandsrechnung um eine Strömungsrechnung gelangen. Ihr steht zum einen die Möglichkeit offen, Informationen ökologischer Provenienz zu verwenden, und zwar aus Wahlkreis- und Stimmbezirksebene. Zum anderen bietet sich der Weg an, Wanderungswahrscheinlichkeiten mit Hilfe von Repräsentativumfragen zu schätzen. Als dritte Möglichkeit eröffnet sich die Integration von Aggregat- und Individualdaten. Dazu ist es notwendig, Wahlresultate einzubeziehen

---

1) Vgl. Liepelt, K.; Riemenschnitter, H. (Wähler-Wanderungsbilanz) S. 15o

und die Struktur des Wechselpotentials aus Ergebnissen repräsentativer Umfragen zu ermitteln, die um die Daten der amtlichen Statistiken ergänzt werden können, weil diese Veränderungen im Wahlkörper deutlich machen.[1)]

Das bekannteste Modell, die von infas entwickelte "Wähler-Wanderungsbilanz" ist ein solcher integrierter Ansatz, in dem verschiedene Datenquellen genutzt und in den Berechnungen berücksichtigt werden.[2)]
Die besonderen Probleme des Modells liegen in seinen Schätzungen und Unterstellungen, um z. B. das Wahlverhalten der Erstwähler oder der Ortswechsler und schließlich das frühere Wahlverhalten der Verstorbenen in die Wanderungsbilanz einbeziehen zu können. Die aus Annahmen oder Proportionalitätsrechnungen entstehenden Schätzfehler gehen in die Bilanz mit ein. Solange es keine fundierten Verfahren zur Verhinderung fehlerbehafteter Eingabedaten gibt, liegen hier die Grenzen des Wählerwanderungsmodells.[3)] Dennoch ist dieses Modell ein unerläßlicher Ausgangspunkt für weitere Forschung auf dem Gebiet der Wählerwanderung, weil es die Analyse nicht auf Einzelaspekte reduziert, die für sich betrachtet nur ein widersprüchliches Bild der Wählerwanderung geben würden, sondern einen Gesamtprozeß im Wahlgeschehen veranschaulicht.

---

1) Vgl. Krauß, F.; Smid, M. (Wählerwanderungsanalysen) S. 84, die einen Vergleich der verschiedenen Ansätze am Beispiel der Bundestagswahl 198o vornehmen und zum Ergebnis kommen, daß das letztere Verfahren, praktiziert von Infas und bekannt als das Infas-Modell der Wählerwanderungen, mit gewissen Einschränkungen der weitestentwickelte Ansatz ist. Vgl. ebenda, S. 1o8.
2) Zu den Datenquellen und zur Vorgehensweise bei der Erstellung der infas-Wanderungsbilanz vgl. Riemenschnitter, H. (Wählerwanderungen) S. 88 ff. Liepelt, K.; Riemenschnitter, H. (Wähler-Wanderungsbilanz) S. 151 ff.; Krauß, F.; Smid, M. (Wählerwanderungsanalysen) S. 91 ff. Zu konkreten Ergebnissen vgl. Infas-Report (Politogramm 8o), S. 19 ff. mit der Darstellung der Wählerwanderungen bei der Bundestagswahl 198o
3) Vgl. Ockenfels, W. (Wahlforschungstechniken) S. 244

5.2.2.7 Qualitativ-psychologische Analysen

Die empirische Wahlforschung ist noch - und das wurde aus der bisherigen Darstellung der Methoden der Individualdatenanalyse deutlich - eine Domäne der quantitativen Umfrageforschung und für qualitativ-psychologische Forschung besteht noch ein großer Nachholbedarf. Sie findet aber allmählich schon Eingang bei Pre- bzw. Copytests von Slogans, Plakaten, Anzeigen, Kandidatenporträts, Signets, Farben usw.[1], also vorrangig bei Wahlkampf-Werbemitteln, die auch über den Wahlkampf hinaus Bestand haben und in das Kommunikationsrepertoire der Parteien eingehen können. Solche Tests zielen auf die Überprüfung von Anmutungsqualität, Verständlichkeit oder Parteizuordnung der einzelnen Werbemittel und Botschaften.[2] Das kann in Form von Gruppendiskussionen geschehen[3], durch Befragungen nach der Delphi-Methode[4], aktualgenetische Untersuchungen[5] und psychophysiologische Meßverfahren wie im Falle der nachfolgend dargestellten Untersuchung.

Zweifelsohne spielen Emotionen in Form von Sympathie und Antipathie eine ganz gewichtige Rolle im Verhältnis von Bürgern zu Parteien und Politikern.

---

1) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 32; Wolf, W. (Wahlkampf) S. 133
2) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 32
3) Vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 133; Zu dieser Methode, unter der Betreuung eines nicht zur Gruppe gehörenden Diskussionsleiters eine von diesem zusammengestellte Gruppe über einen bestimmten "Grundreiz" diskutieren zu lassen vgl. Friedrichs, J. (Empirische Sozialforschung) S. 246 ff.
4) Diese Methode ist eine Expertenbefragung,und zwar in Form eines mehrstufigen Befragungsverfahrens mit Rückkoppelung. Vgl. dazu näher Hammann, P.; Erichson, B. (Marktforschung) S. 197; Ein Anwendungsbeispiel im Rahmen des Tests eines politischen Slogans findet sich bei Wolf, W. (Slogan).
5) Aktualgenetische Untersuchungen versuchen, Informationswirkungen der Werbemittel nachzugehen. Testinstrument ist das Tachistoskop. Zum Verfahren und zu einem Anwendungsbeispiel aus dem politischen Bereich vgl. Kroeber-Riel, W. (Konsumentenverhalten) S. 266 ff.

Emotionen bzw. Gefühle oder Affekte stellen aktivierende Prozesse dar. Emotionale Reize lösen nicht nur Aufmerksamkeit beim Individuum aus, sondern fördern je nach Stärke den Ablauf der gesamten psychischen Prozesse eines Individuums einschließlich kognitiver Prozesse wie Denken und Lernen.[1)] So wie Emotionen als aktivierende Prozesse das Konsumentenverhalten mitbestimmen, so üben sie auch Einfluß auf das Wählerverhalten aus.

Auf die emotionalen Auswirkungen der Politik übt überwiegend Traditionelles, Persönliches, Aktuelles und dadurch bedingt auch Sprachliches einen großen Einfluß aus.
Die Sprache hat in der Politik und besonders in Wahlkampfauseinandersetzungen einen hohen Stellenwert.[2)] Politiker und Parteien bemühen sich systematisch, sie zur Unterscheidung gegenüber anderen politischen Gruppierungen zu benutzen und neue Sprachregelungen durchzusetzen.

Politik bedeutet in der Demokratie immer öffentliche Argumentation und parlamentarische Debatte. Semantische Analysen, wie anhand der im folgenden dargestellten Untersuchung erkennbar, vermitteln den Parteien Erkenntnisse über Sinngehalt und Bedeutungswandel politischer Begriffe sowie über deren allgemeine Attraktivität und Emotionalisierungsstärke bei den Wählern.

Für eine gezielte Verhaltens- und Meinungsbeeinflussung des potentiellen Wählers und anderer Zielgruppen bedarf es beim Individuum einer bestimmten Wahrnehmungs-, Denk- und Gedächtnisleistung. Deshalb ist die Aktivierung des Individuums durch

---

1) Vgl. Kroeber-Riel, W. (Konsumentenverhalten) S. 111 ff.
2) Zum Verhältnis Politik und Sprache vgl. Bergsdorf, W. (Politik und Sprache); Greiffenhagen, M. (Sprache in der Politik); Dieckmann, W. (Sprache in der Politik)

emotionale Stimuli eine notwendige (jedoch keine hinreichende) Bedingung für die Meinungsbeeinflussung.[1)]

Mit der Aktivierungswirkung politischer Schlagworte beschäftigte sich eine wissenschaftliche Laboruntersuchung, die im Auftrag der Werbeagentur ARE, seit Jahren Gestalter der Bundestagswahlkampfwerbung der SPD, vorgenommen wurde.[2)]

Solche Analysen verhelfen dem Politiker zu den politischen Schlagworten, die am ehesten Aufmerksamkeit erwarten lassen und/oder den Namen der eigenen bzw. der anderen Partei emotional aufladen können. Die Untersuchung, die aufgrund ihrer Besonderheit ausführlicher vorgestellt wird, stellt einen Versuch dar, gezielt nach den politischen Schlagworten zu suchen, um das für eine wirksame politische Kommunikation notwendige "Emotions-Mix" zu bilden. Die methodische Grundlage bildet ein psychophysiologischer Test, also eine Kombination von herkömmlichen Befragungsmethoden mit modernen physiologischen Testverfahren[2)], ein auch in der kommerziellen Werbung gebräuch-

---

1) Vgl. Kroeber-Riel, W. (Wähler-Aktivierung) S. 3429; ders. (Emotionale Werbung) S. 162 ff.
2) Veröffentlicht in: Kroeber Riel, W.; Barg, C. D.; Bernhard, U. (Schlagworte). Zum Wirkungsgrad sprachlicher Symbole und Wirkungsbedingungen politischer Sprache vgl. auch Haseloff, O. W. (Symbolik und Resonanzbedingungen). Auch die CDU weiß um die Bedeutung von Sprache und Begriffen für die Emotionalisierung in der politischen Auseinandersetzung und gründete eine "Projektgruppe Semantik", die sich mit der systematischen Konzeption emotional fundierter "Politslogans" beschäftigte. Vgl. dazu Kroeber-Riel, W.; Barg, C. D.; Bernhard, U. (Schlagworte) S. 58 unter Berufung auf eine Nachricht in "Der Spiegel" , 26. Jg. Nr. 32/1974, S. 47; vgl. auch Wolf, W. (Slogan)
3) Zu diesen Testverfahren vgl. Kroeber-Riel, W. (Konsumentenverhalten) S. 69 ff. Meßgegenstand waren die psychogalvanische Reaktion (Hautwiderstand), Pulsfrequenz (Fingerpuls) und periphere Durchblutung (Fingervolumen) sowie Atmung. Vgl. Kroeber-Riel, W.; Barg, C. D.; Bernhard, U. (Schlagworte) S. 11; zu den Meßgegenständen vgl. insbesondere Kroeber-Riel, W. (Konsumentenverhalten) S. 71 ff. Die Berichtergebnisse basieren nur auf den Werten der ermittelten psychogalvanischen Reaktion. Die Befragungen gliederten sich in schriftliche und mündliche Interviews vor dem psychophysiologischen Test mit Fragen zur Person und nach dem Test zur Beurteilung der politischen Schlagwörter. Der psychophysiologische Test als Kombination ist deshalb erforderlich, weil die psychophysiologischen Messungen den Nachteil haben, daß nur die Intensität der Reaktion, nicht aber die Art der Empfindung (angenehm oder unangenehm) festgestellt werden kann. Das gelingt nur mit ergänzenden Interviews.

liches Pretest-Verfahren, das überdies so angelegt war, das es auch Hinweise über den möglichen Einsatz der Schlagworte enthielt.

Mit 66 Versuchspersonen[1)] erfolgte der psycho-physiologische Test von 32 politischen Schlagwörtern[2)]. Abb. 6 verdeutlicht die Hauptergebnisse, nämlich welche Wörter die stärksten Emotionen je nach politischer Couleur auslösten und in welche Richtung diese Emotionen gingen.

SPD-Anhänger Stärke der Emotionen (Rangfolge)	Richtung	CDU-Anhänger Stärke der Emotionen (Rangfolge)	Richtung
modern	+	Reform	+
Krise	-	fortschrittlich	+
Kapitalismus	-	Sozialdemokratie	o
der arbeitende Mensch	o	Sozialist	-
konservativ	o	Inflation	-
Eigentum	+	Mitbestimmung	+
Juso	-	Kommunist	-
Bosse	-	Juso	-

Anmerkung: +: angenehm
-: unangenehm
o: indifferent

Abb. 6: Emotionsstärke und Richtung politischer Schlagworte
Quelle: Kroeber-Riel, W.; Barg, C. D.; Bernhard, U. (Schlagworte) S. 32

1) Die gesamte Stichprobe umfaßte 72 Versuchspersonen, von denen 66 psychophysiologisch, 11 aktualgenetisch getestet wurden. Die Stichprobe war nach Alter, Geschlecht und Parteianhängerschaft quotiert.

2) Zur Überprüfung der Validität des Meßverfahrens wurden außerdem 1o neutrale Wörter zwischen den politischen Worten dargeboten. Der Bericht enthält keine Hinweise über die Auswahlkriterien der einzelnen Worte.

Diese Ergebnisse[1] bewegen zu einem Vergleich mit den Resultaten der ERIE-Studie von 194o.[2] Schon damals dominierten emotionale, auf Aufmerksamkeitswirkung ausgerichtete Symbole wie "Demokratie" oder "Kommunismus", bei denen kognitive Wirkungen von untergeordneter Bedeutung waren.

Eine Schlußfolgerung aus den Ergebnissen der semantischen Analyse besteht darin, daß die ermittelten Wörter mit hoher emotionaler Ladung, unabhängig von ihrer Richtung, eine sichere psychische Aktivierung auslösen.

> "Die Kenntnis der hier gemessenen emotionalen Ladung ermöglicht den gezielten Einsatz dieser Wörter. Ohne größeres Risiko wird man diese Reize auf beiden Seiten im Wahlkampf benutzen können, wenn es darum geht, eine erste Aufmerksamkeit zu erzeugen, wenn man sie als Aufreißer (wie es im Jargon der Werbeleute heißt) benutzt."3)

Aus den in Abb. 6 wiedergegebenen Untersuchungsergebnissen lassen sich allerdings noch keine Vorschläge ableiten, wie die einzelnen Wörter als tragende Elemente in Slogans und Headlines einzubauen oder systematisch in das Emotionsmix eines politischen Textes aufzunehmen sind. Erst eine zusätzliche Prüfung kann zeigen, ob die ausgelösten Emotionen kongruent mit der Richtung des Kommunikationskonzeptes sind.[4] Die Untersuchung liefert die dafür notwendigen Daten, ausgedrückt in Assoziationsgehalt und Glaubwürdigkeit der Wörter

---

1) Es gab zwar noch weitere Untersuchungsergebnisse, wie z. B. aktualgenetische Befunde oder Assoziationen zu den Schlagwörtern, die aber nach Aussagen der Verfasser unzureichende Validität besitzen.

2) Vgl. Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (Wahlen und Wähler) S. 157/158

3) Kroeber-Riel, W.; Barg, C. D.; Bernhard, U. (Schlagworte) S. 59

4) Vgl. ebenda, S. 59

sowie deren Zuordnung zu Parteien.[1] So wies beispielsweise das Wort "Ostpolitik" zum damaligen Untersuchungszeitpunkt (1974) eine recht hohe Glaubwürdigkeit[2] auf (bei 83 % der SPD-Anhänger und 76 % der CDU-Anhänger)[3], wurde zu 83 % von beiden Parteien der SPD zugeordnet[4], wirkte jedoch nicht sehr emotionalisierend und hinterließ hinsichtlich der Emotionsrichtung nur indifferente Wirkung.[5] Das stellte die emotionalisierende Eignung dieses Wortes für kommunikationspolitische Maßnahmen im Jahre 1974, z. B. in Slogans, Headlines oder Wahlkampfreden in Frage.

Als Fazit läßt sich festhalten: Semantische Analysen dieser Art liefern den Politikern, Wahlkampfmanagern und ihren Werbeagenturen Informationen und Ansatzpunkte für eine Optimierung ihrer politischen Kommunikation.[6] Die zitierte Untersuchung bedarf allerdings noch einiger ergänzender Bemerkungen. Mit 66 Versuchspersonen lag keine repräsentative Untersuchungsgruppe vor.[7] Von diskussionsbedürftiger Validität war darüber hinaus die Methode, den Assoziationsgehalt und die Glaubwürdigkeit der Wörter festzustellen. Weiterhin bleibt das Validitätsproblem der zugrundeliegenden physiologischen Meßverfahren.[8] Ein Aspekt für sich ist die durch diese Untersuchungsmethoden aufgeworfene normative Problematik, wenn es mit Hilfe solcher Ergebnisse tatsächlich gelingt, die Wähler gezielt zu aktivieren, ihre Aufmerksamkeit zu steuern und Aufnahme und Verarbeitung der Informationen zu beeinflussen.[9]

---

1) Vgl. Kroeber-Riel, W.; Barg, C. D.; Bernhard, U. (Schlagworte) S. 4o ff.
2) D. h., daß dieses Wort mit klaren Vorstellungsinhalten verbunden war.
3) Siehe Kroeber-Riel, W.; Barg, C. D.; Bernhard, U. (Schlagworte) S. 42
4) ebenda, S. 49
5) Vgl. ebenda, Tab. 7 auf S. 74
6) Zur Verwendung solcher Stimuli in der politischen Kommunikation vgl. Punkt 6.4.2.52 dieser Arbeit
7) Der Bericht beinhaltet lediglich den Hinweis, daß 56 % der Vpn unter 35 Jahre, der Rest älter waren. Der Anteil der Männer betrug 6o %, 54 % der Stichprobe waren Anhänger der SPD, 46 % Anhänger der CDU.
8) Vgl. dazu Kroeber-Riel, W. (Konsumentenverhalten) S. 75
9) Der Bericht wurde 6 Monate nach seiner Erstellung mit Zustimmung des Auftraggebers der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

5.2.2.8 Formen der Datenerhebung individuellen Wahlverhaltens

In den vorangegangenen Ausführungen tauchten vereinzelt schon Hinweise auf das Instrumentarium der Analyse individuellen Wahlverhaltens auf. Im folgenden wird nochmals kurz auf die wichtigsten Formen der Datensammlung und einige zu beachtende Probleme eingegangen.
Wirtschaftliche, organisatorische, zeitliche und technische Gründe machen es unmöglich, sich durch Vollerhebungen Informationen über individuelle Einstellungen und individuelles Verhalten der Wählerschaft zu verschaffen. Deshalb dominiert entsprechend der kommerziellen Marktforschung die Repräsentativbefragung, also die Befragung einer Teilmenge bzw. Stichprobe der Grundgesamtheit, die so ausgewählt sein muß, daß sie ein repräsentatives Spiegelbild der gesamten Wählerschaft abgibt.[1] Der übliche Stichprobenumfang, der Wirtschaftlichkeitsprinzipien genügt und tolerierbare Fehlerbereiche hat, liegt bei rund 2ooo Personen.[2]

Zur Vermeidung der sich aus dem Vergleich mehrerer unabhängiger Stichproben ergebenden Problematik, daß im Grunde genommen zwar jede Stichprobe die Wählerschaft repräsentativ abbildet , aber jedesmal andere Personen befragt werden, bietet sich zur Analyse von Wandlungsprozessen und individuellen Verhaltens- und Einstellungsänderungen im Zeitablauf die

---

1) Zu den notwendigen mathematisch-statistischen Prinzipien und zu den Auswahlverfahren vgl. Hammann, P.; Erichson, B. (Marktforschung) S. 3o ff.; Zu Besonderheiten der Stichprobentechnik und Repräsentativität von Erhebungen im politischen Feld vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 167 ff.

2) Man muß sich vor Augen halten, daß eine Repräsentativbefragung dieser Größenordnung in der Bundesrepublik je nach Umfang und Anspruchsniveau in der Auswertung zwischen DM 3o.ooo und DM 5oo.ooo kosten kann. Die Kosten entstehen in Abhängigkeit von Interviewdauer, Kompliziertheit der Analyseverfahren, Computerinanspruchnahme, Präsentation der Ergebnisse usw. Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 185 ff.

mehrfache Befragung des gleichen Personenkreises durch das Panel an.[1] Klassische Anwendungsbereiche des Panels sind Kaufverhalten[2] sowie Mobilitäts- und Fluktuationsvorgänge. Als Bestandteil der Wahlforschung dient das Panel insbesondere dazu, den Wandlungsprozessen innerhalb individueller politischer Verhaltens- und Einstellungsänderungen, z. B. im Wahlkampfverlauf nachzugehen.[3] Am häufigsten sind dreistufige Panelerhebungen vor Wahlkampfbeginn, auf seinem Höhepunkt und nach der Wahl.[4]

Die Panelmethode hat den Nachteil eines recht hohen finanziellen Aufwandes, weil es durch die Panelsterblichkeit immer zu größeren Ausfällen an Befragten kommt. Deshalb muß die erste Befragungswelle sehr hoch angesetzt werden, denn Ersatzpersonen darf es per Definition nicht geben. I. d. R. umfaßt diese erste Welle rund 6ooo Personen, um in der letzten Befragung noch auf zumindest 2ooo Befragte zurückgreifen zu können.[5] Dafür bringt die Methode den Vorteil der Erfassung von M einungs- und Klimaänderungen auf der Individualebene im Zeitvergleich.[6]

Abgesehen von den üblichen Stichproben- und Befragungsproblemen verbindet sich mit dieser Methode die Gefahr des Auftretens des sog. Panel-Effekts, der sich in der künstlichen

---

1) Vgl. zum Verfahren Friedrichs, J. (Empirische Sozialforschung) S. 366 ff.; Weiterführende Darstellungen des Panel-Verfahrens geben Mayntz, R.; Holm, K.; Hübner, P. (Empirische Soziologie) S. 134 ff.; Nehnevajsa, J. (Panel-Befragungen) S. 197 ff.

2) Vgl. zu diesem Untersuchungsgebiet Hammann, P.; Erichson, B. (Marktforschung) S. 61 ff.

3) Vgl. Ockenfels, W. (Wahlforschungstechniken) S. 237; Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 177 ff.; Die richtungweisende Wahlstudie "The People's Choice", die als erste die Panelmethode einsetzte, bestand aus sieben Befragungswellen. Vgl. Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (Wahlen und Wähler) S. 37 ff.

4) Vgl. Ockenfels, W. (Wahlforschungstechniken) S. 237

5) Vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 131; Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 18o

6) Vgl. Wolf, W. (Wahkkampf) S. 131

Politisierung der mehrfach Befragten bemerkbar machen kann, weil sie möglicherweise in Anbetracht zu erwartender weiterer Befragungen Politik nunmehr bewußter verfolgen und durch dieses untypische Verhalten ihre Repräsentativität verlieren und damit die Panelbefragung zu einer Spezialistenbefragung machen.[1]

Sehr leicht entsteht der Eindruck, Wahlforschung beschränke sich allein auf Repräsentativbefragungen zwecks Analyse individuellen Wählerverhaltens. Dabei übersieht man die nicht unerhebliche Bedeutung der Aggregatdatenanalyse. Andere zentrale Bestandteile empirischer Wahlforschung, die wir hier nicht weiter diskutieren wollen, sind Elitenbefragungen[2] oder Inhaltsanalysen von Massenmedien und anderen Kommunikationsmitteln.[3] Empirische Wahlforschung steht in ihrer Methodenvielfalt der unternehmerischen Marktforschung in nichts nach, die Methoden entsprechen sich sogar größtenteils.

5.2.3 Probleme und Perspektiven der Aggregat- und Individualdatenanalyse

Beide Analysemethoden haben ihre eigenständige Berechtigung, aber beide für sich reichen nicht aus, individuelles Wahlverhalten befriedigend zu erklären. Auf die individuelle Wahlentscheidung wirken nicht allein Kontextmerkmale, aber auch nicht allein Individualmerkmale.[4]

Das Manko der Aggregatdatenanalyse liegt darin, daß ihr Spielraum bei der Interpretation individueller Aspekte durch die

---

1) Zu diesen und weiteren Problemen vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 179 ff.; Ockenfels, W. (Wahlforschungstechniken) S. 238
2) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 182 ff.
3) Vgl. ebenda, S. 183 ff.
4) Vgl. Troitzsch, K. G. (Sozialstruktur) S. 16

Globalität ihrer Datenbasis und die Gefahr des ökologischen Fehlschlusses eingeengt ist. Hinzu kommt, daß sie Fragen nach den Motiven, warum sich ein bestimmtes Wählersegment in der beobachteten Form verhielt oder warum sich dieses Verhalten im Zeitablauf änderte, nicht ohne weiteres klären kann. Aus dem Vergleich des sozialstrukturellen Wandels mit den im Zeitablauf feststellbaren Wahlverhaltensänderungen lassen sich jedoch Hypothesen über Zusammenhänge aufstellen.[1)]
Die Bedeutung der Aggregatdatenanalyse zeigt sich darin, daß durch Umfragen gewonnene Individualdaten allein nur beschränkt Auskunft über die Bestimmungsgründe des Wahlverhaltens geben, weil im Wahlverhalten auch das unmittelbare gesellschaftliche Umfeld im Stimmbezirk oder Wahlkreis wirksam ist, was sich im Untersuchungsweg niederschlagen muß.[2)]

Dem Vorteil der Individualdatenanalyse, jeden einzelnen nach Verhalten, Ursachen des Verhaltens und Erwartungen im politischen Bereich zu befragen, steht der Nachteil gegenüber, daß die Repräsentativität der ermittelten Daten nicht immer gewährleistet ist und Fehler bei der Durchführung einer Befragung auftreten können. Weiterhin sind Einflußfaktoren der sozialen Umwelt auf die individuelle Wahlentscheidung der Individualdatenanalyse kaum zugänglich.[3)]

---

1) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 77
2) Vgl. Lavies, R.-R. (Statistische Aggregatanalyse) S. 2o9, der das an einem Beispiel für die Ursache eines möglichen Widerspruchs von Ergebnissen der Aggregatdatenanalyse und der Individualdatenanalyse verdeutlicht: Das Individualmerkmal "Beruf" bestimmt nicht allein das Wahlverhalten, weil auch die Erwerbs- und Wirtschaftsstruktur des Wahlkreises stark mitbestimmend wirkt. So kann sich das Wahlverhalten eines Kfz-Mechanikers am Fließband in Rüsselsheim und in einer Traktorenreparaturwerkstatt im ländlichen Zonenrandgebiet bei identischem Beruf möglicherweise ganz erheblich unterscheiden. Während bei dem einen die gewerkschaftliche Bindung und das wirtschaftliche Wachstum in seiner Region den Ausschlag geben können, zählen für den anderen unter Umständen die Lage der Landwirtschaft oder konfessionelle Bindungen.
3) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 86

Die empirische Wahlforschung sucht nach Wegen der Verknüpfung von Aspekten der Aggregat- und Individualdatenanalyse. Denn offensichtlich beeinflussen die gleichen Individualmerkmale in verschiedenen sozialen Kontexten das individuelle Wählerverhalten ganz unterschiedlich. Als möglichen neuen Weg zur Überwindung der theoretisch unbefriedigenden Vernachlässigung der dafür verantwortlichen Prozesse betrachtet man die Kontextanalyse, die eben jene Verknüpfung durch die Analyse der gemeinsamen Auswirkung individueller und kollektiver Merkmale auf das individuelle Verhalten untersucht.[1)] Die Kontextanalyse versucht, mit Hilfe des empirischen Sozialforschungs-Instrumentariums zu kontrollierten und nachprüfbaren Aussagen über Zusammenhänge und Interaktionen zwischen Individuen, Gruppen, politischen und sozialen Organisationen zu gelangen. Eine der am häufigsten betonten Schwächen der Individualdatenanalyse liegt in der möglichen Verkürzung der Analyse auf psychologische Vorgänge. Durch die Kontextanalyse entwickeln sich Möglichkeiten, diesem Problem durch das Aufgreifen objektiver und subjektiver Bedingungen entgegenzutreten. Leider fehlt es noch am notwendigen Umfang kontextanalytischer Studien für den Bereich der Bundesrepublik, um schon weitergehende Aussagen machen zu können.[2)]

---

1) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 125 ff.
2) Erwähnenswert ist jedoch schon die grundlegende Studie über das deutsche Wählerverhalten von Pappi, F. U. (Sozialstruktur und politische Konflikte)

5.3 Ergebnisverwendung

So wie eine allgemeine Theorie des Konsumentenverhaltens als geschlossenes Aussagesystem noch aussteht, so wenig gibt es eine allgemeine Theorie des Wählerverhaltens, die es gestattet, in allen politischen Situationen eine gesicherte Beschreibung, Erklärung und Vorhersage der individuellen Wahlentscheidung sowie der der gesamten Wählerschaft vorzunehmen. Die einzelnen Ansätze stehen noch zu isoliert nebeneinander. Dennoch erlauben die Teiltheorien bereits die Entwicklung bedeutsamer Hypothesen, so daß unter Berücksichtigung verschiedener politischer Faktoren wie z. B. Kandidaten, Issues oder Partei-Strategien theoretisch fundierte "Wenn-Dann-Aussagen" formuliert werden können.[1)]
Erklärungen des Wahlverhaltens verlangen allerdings mehr als nur die Kenntnis isolierter Ansätze. Es müssen über die Bestimmungsgründe des Wahlverhaltens hinausgehende komplexere Erklärungsgefüge vorhanden sein, die den gesamten politischen Prozeß einbeziehen, der sich im Partei- und Politikerverhalten, in politischen Problemen, in der öffentlichen Meinung usw. manifestiert.[2)] Darin liegt die große Herausforderung künftiger Wahlforschung.

Eine besondere Form der Ergebnisverwendung findet durch die Veröffentlichung "günstiger" Umfrageergebnisse statt. Dahinter steht wohl die Hoffnung auf Verstärkungseffekte bei der Wählerschaft und damit eine Beeinflussung der Wahlergebnisse.[3)] Beispiele: die einen spekulieren auf einen Mitläufer- bzw. Bandwagon-Effekt (jemand entscheidet sich für den vermutlichen Sieger der Wahl, weil er bei den "stär-

1) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 165
2) Vgl. ebenda, S. 166
3) D. h. je nach Intention des Veröffentlichenden, wie die nachfolgenden Beispiele zeigen. Auch Prognosen über negative Trends können demnach durch Veröffentlichung positive Wirkungen erzielen.

keren Bataillonen" sein will), wenn sie für ihre Partei optimistische Prognosen veröffentlichen; andere denken an einen Mitleids- bzw. Underdog-Effekt (jemand entscheidet sich aus Sympathie für den vermutlichen Verlierer der Wahl) und verbreitet pessimistische Prognosen für die Partei; eine dritte Gruppe erhofft einen innerparteilichen und die Sympathisanten der Partei betreffenden Mobilisierungseffekt und veröffentlichen Prognosen eines Kopf an Kopf-Rennens. Aber der empirische Beleg solcher unmittelbaren Wirkung jedweder Form veröffentlichter demoskopischer Daten auf das Wählerverhalten steht aus.[1] Es fehlt aber auch der exakte Nachweis, daß solche Effekte nicht stattfinden.[2]

Spielt man alle Wirkungsmöglichkeiten von Veröffentlichungen durch, so kann es durchaus sein, daß sich die einzelnen Veröffentlichungen in ihrer Wirkung gegenseitig kompensieren. Nicht von der Hand zu weisen ist auch eine von diesem häufigen Gebrauch der Wahlprognosen ausgehende Immunisierung der Adressaten.[3] Doch die normative Problematik dieser Vorgehensweise muß man sich hier wie im Falle der möglichen Beeinflussung der innerparteilichen Willensbildung durch Wahlforschungsergebnisse immer vor Augen halten.[4]

---

1) Das Hauptbeispiel, das zur Stützung der Hypothese von der Beeinflussung des Wahlergebnisses durch die Veröffentlichung von Wahlergebnisvorhersagen herangezogen wird, ist die amerikanische Präsidentschaftswahl von 1948. Alle prognostizierten einen hohen Wahlsieg des republikanischen Kandidaten Dewey, Gewinner wurde jedoch der Demokrat Truman bei einer sehr geringen Wahlbeteiligung (53 %), insbesondere in den republikanischen Hochburgen. Aber auch bei dieser Wahl fehlt es nicht am Nachweis zahlreicher gegenläufiger Einflußfaktoren. Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 153; Zur gesamten Problematik vgl. Koschnick, W. J. (Demoskopie und Politik) S. 23; Hartenstein, W. (Nutzen und Schaden); Kaase, M. (Meinungsforschung) S. 46o ff.; Oberndörfer, D. (Meinungsforschung und Politik) S. 15 ff.; Klönne, A. (Wahlpropaganda)

2) Im Rahmen empirischer Untersuchungen in den USA wurde kein Veröffentlichungseffekt wirksam bzw. erkennbar. Denn dort ergibt sich am Tage der Präsidentenwahl eine sehr gute Testmöglichkeit. Während die Wahllokale im Osten bereits geschlossen sind und die ersten Hochrechnungen bereits im Fernsehen veröffentlicht werden, wählt man noch an der Westküste. Vgl. Hartenstein, W. (Nutzen und Schaden) S. 15

3) Vgl. Klönne, A. (Wahlpropaganda) S. 1o

4) Vgl. Oberndörfer, D. (Meinungsforschung und Politik) S. 19

Über diese Form der Verwendung von Wahlprognosen hinaus stellt sich die Frage nach dem Einfluß der Wahlforschungsergebnisse auf politische Strategien, Sachentscheidungen und Wahlkampfführung. Es steht außer Zweifel, daß die der empirischen Wahlforschung entstammenden Informationen für die Politiker und Parteien schon seit den fünfziger Jahren in der Bundesrepublik wie auch in den anderen westlichen Demokratien zunehmend wichtigere Entscheidungsgrundlagen für den strategisch geplanten politischen Wettbewerb wurden[1] und genauso legitim und nützlich sind wie artähnliche Untersuchungen zwecks Analyse des Konsumentenverhaltens als Grundlage für Marketingstrategien.[2] Das Instrumentarium der Analyse beider Verhaltensaspekte entspricht sich in vielfältiger Weise, lediglich die Untersuchungsgegenstände weichen teilweise - systembedingt - voneinander ab oder tragen andere Namen.
Aus dem Erhebungspotential der Wahlforschung darf man jedoch nicht vereinfacht schlußfolgern, daß nur die von der Wahlforschung erhobenen Meinungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen der Wähler programmatische Überlegungen, Kandidatenauswahl oder Wahlkampfstrategien der Parteien bestimmen. Die Wahlforschungsergebnisse definieren die Politik nicht allein, weil von vielen Motiven und Kräftekonstellationen bestimmte innerparteiliche Willensbildungsprozesse und Machtkämpfe eine sehr entscheidende Funktion für politisches Verhalten ausüben. Demoskopie kann Politik sicherlich nicht ersetzen, aber die Aktions- und Reaktionsfähigkeit des politischen Systems wesent-

---

1) Ein besonderer Meilenstein in dieser Entwicklung scheint John F. Kennedys neues Wahlkampfmanagement anläßlich der amerikanischen Präsidentschaftswahl 196o gewesen zu sein, weil damals die Wahlforschung ein integraler Bestandteil polit-strategischer Entscheidungen im Rahmen des "Campaign management" wurde. Vgl. White, Th. H. (President 196o) S. 51; Der Erfolg schien diese Vorgehensweise zu bestätigen. Es blieb nicht aus, daß dieser amerikanische Wahlkampfstil, auch "new politics" genannt, mit einem time lag Einzug - immer unter Berücksichtigung landesspezifischer Bedingungen - in das in Ländern wie Frankreich, England oder der Bundesrepublik Deutschland praktizierte Wahlkampfmanagement hielt. Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 129 ff.
2) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 2o4

lich erhöhen.[1]

Eine zu starke Berücksichtigung demoskopischer Ergebnisse steht allerdings einer innovativen Politik entgegen. Denn die Ergebnisse sind statisch, da sie nur darüber informieren, was heute Aktualität bei den Bürgern hat und was es an Problemen gibt, die eigentlich die Politiker schon vorher hätten erkannt haben müssen. Deshalb gewinnt die Prioritätenfindung große Bedeutung, weil die Chance der Innovation dennoch besteht, wenn es gelingt, statische Ergebnisse in Gestaltungschancen für morgen umzusetzen und die Zustimmung des Bürgers für diese Pläne zu gewinnen.

Eine gewisse Unsicherheit und Skepsis der Politiker im Umgang mit Wahlforschungsergebnissen wird trotz der informatorischen Hilfestellung der Wahlforschung nicht immer ausbleiben. Das liegt vielleicht einmal am Verdacht der Politiker, hin und wieder durch Ergebnisse der Wahlforschung Diskussionen aufgezwungen zu bekommen, die sie nicht oder nicht so wollten, zum anderen an ihrem Mißtrauen gegenüber dem Kommerzialisierungsgrad der Wahlforschung. Sie sehen in einem engen und kaum wachsenden Markt, der eher auf Verdrängung als auf Kooperation und Erfahrungsaustausch angelegt ist, eine Gefahr für mögliche Über- oder Gefälligkeitsinterpretationen. Vielleicht beugt dem die zunehmende Integration sozialwissenschaftlicher Fachleute in die Parteiapparate vor, wodurch sich die Aufnahme- und Verarbeitungskapazität der Parteien hinsichtlich Wahlforschungsdaten erheblich verbessert.[2]

---

1) Vgl. Kaltefleiter, W.; Nißen, P. (Wahlforschung) S. 2o5; Wolf, W. (Wahlkampf) S. 139 ff.; Schmidtchen, G. (Demokratie) S. 87
2) Vgl. Furmaniak, K.; Hoschka, P.; Schunck, H. (Politikberatung) S. 579

5.4 Zusammenfassender Vergleich politischer und kommerzieller Marketingforschung

- Politiker und politische Entscheidungsgremien streben ebenso wie das unternehmerische Management eine Transparenz der "Märkte" an, um den Ungewißheitsgrad bei strategischen Überlegungen zu reduzieren und den Einsatz des Marketing-Instrumentariums auf einem höheren Informationsniveau vorzubereiten und in die Tat umzusetzen.

- Die empirische Wahlforschung, man kann sie auch politische Marketingforschung nennen, liefert den Politikern zunehmend wichtigere Entscheidungsgrundlagen für den strategisch geplanten und instrumentell durchgeführten politischen Wettbewerb und erfüllt damit die gleiche Funktion wie artähnliche Untersuchungen des Konsumentenverhaltens als Grundlage für kommerzielles Marketing.

- Beide Forschungsrichtungen bewegen sich noch innerhalb theoretischer Defizite. So wenig, wie es bisher eine allgemeine Theorie des Konsumentenverhaltens als geschlossenes Aussagesystem gibt, so sehr mangelt es an einer allgemeinen Theorie des Wählerverhaltens, die es gestattet, in allen politischen Situationen eine gesicherte Beschreibung, Erklärung und Vorhersage der individuellen Wahlentscheidung sowie der der gesamten Wählerschaft vorzunehmen.

- Die politische Marketingforschung weist eine Methodenvielfalt und Anwendungsbreite auf, die einem Vergleich mit der Marktforschung der Unternehmen standhält. Das Analyseinstrumentarium der Bestimmungsfaktoren des Wähler- oder Konsumentenverhaltens entspricht sich in vielfältiger Weise, lediglich die Untersuchungsgegenstände weichen teilweise voneinander ab oder tragen andere Namen.

- Das Schwergewicht der Informationssuche beider Seiten liegt auf der Ermittlung demographischer, geographischer und psychographischer Merkmale der interessierenden Populationen.

- Die politische Marketingforschung muß im Gegensatz zur kommerziellen ein sehr viel engeres Beziehungsgeflecht zwischen Bürgern und sozialstrukturellen Bedingungen, d. h. der "politischen Ökologie", berücksichtigen. Hinzu kommt eine stark von Antipathie oder Sympathie geprägtes Verhältnis der in diesem Geflecht Agierenden, z. B. Parteien, Bürger, Medien. Die Beziehung Produzent, Konsument und Medien ist da wesentlich indifferenter.

- In der politischen Marketingforschung wird der Analyse kollektiver Merkmale, die jedoch keinen Rückschluß auf die Individualebene zulassen, eine größere Bedeutung zugemessen, als sie ihr im Rahmen der kommerziellen Marketingforschung zukommt. Das ist darauf zurückzuführen, daß die ökonomische, konfessionelle und demographische Struktur von Gebietseinheiten eine engere Beziehung zum politischen und damit auch zum Wahl-Verhalten aufweist als das von Nivellierungstendenzen geprägte räumlich bestimmte Konsumverhalten.

- Das hängt auch damit zusammen, daß die Parteien viel häufiger, einfacher und kostengünstiger auf umfangreicheres und statistisch wesentlich präziser auf ihre Belange zugeschnittenes sekundärstatistisches Material zurückgreifen können als Unternehmen auf ähnliche Daten.

- Die Erhebungsmethoden sind zwangsläufig die gleichen, egal ob die Untersuchungen der Feststellung des Firmen- oder Parteiimages dienen, ob es um die Prognose zu erwartender Marktanteile eines neuen Produktes oder die Vorhersage des wahrscheinlichen Ausgangs der Wahlen geht, ob ein Pretest einer Werbebotschaft ansteht, die das Bild eines Kandidaten oder eines Konsumgutes enthält.

- Auch die Institutionen, die viele dieser Erhebungen durchführen, arbeiten gleichzeitig für politische und kommerzielle Auftraggeber. Vom Prinzip der Funktionsausgliederung der Marketing-Informationsgewinnung wird reger Gebrauch gemacht.

- Die Politische Marketingforschung unterliegt einer kritischeren Beobachtung als ihr kommerziellen Zwecken dienendes Pendant. Die höhere Sensibilität bezüglich ihrer Datenerhebung und Umsetzung in Entscheidungen rührt erstens aus Bedenken gegen den möglichen manipulativen Gebrauch von Forschungsdaten, aber das trifft zweifelsohne auch auf die Verwendung von Marktforschungsergebnissen zu. Zweitens sieht man in einer zu starken Berücksichtigung demoskopischer Resultate durch die Politik die Gefahr einer opportunistischen Haltung, die sich an vorgefundenen Tageseinstellungen orientiert. Das stehe einer innovativen Politik entgegen, die Gestaltungschancen für in der Zukunft liegende Probleme finden müsse. Dieser Vorwurf taucht gegenüber der kommerziellen Marketingforschung kaum auf, vielmehr sieht man in ihr eine Hilfestellung für innovatorische Absatzpolitik.

- Marketingforschung erhöht im politischen wie wirtschaftlichen Teil unseres Gesellschaftssystems die Aktions- und Reaktionsfähigkeit.

6. Aktionsseite des Polit-Marketing

Die bisher dargestellten und diskutierten strategischen und informativen Aspekte des Polit-Marketing bilden die Grundlagen für die konkreten, marktbeeinflussenden Aktionen, was sich in der Gestaltung der vier Instrumentalbereiche Leistungs-, Gegenleistungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik niederschlägt. Die Begriffswahl dieser vier gewichtigsten Aktionskomplexe orientierte sich bewußt an den Entscheidungstatbeständen des nicht-kommerziellen Marketing, und die Darstellung der einzelnen Instrumente wird zeigen, daß diese Oberbegriffe zweckmäßiger zur Beschreibung politischer Marketing-Methoden sind als die Standard-Klassifikationen des kommerziellen Marketing-Instrumentariums.[1)]

Die Instrumente bilden die einzelnen Elemente des Marketing-Mix, dessen Einsatz die Erreichung der Marketing-Ziele gewährleisten soll. Voraussetzung dafür ist die erfolgreiche Koordination der Vielzahl absatzpolitischer Teilentscheidungen, insbesondere die optimale Kombination des absatzpolitischen Instrumentariums. Die gesonderte Behandlung der einzelnen Marketing-Instrumente darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß viele Interdependenzen zwischen den einzelnen Instrumenten wirken und die Optimierung des Marketing-Mix vielfach zu einem sehr schwierigen Unterfangen machen.[2)]

---

1) Die Marketing-Literatur beinhaltet eine Vielzahl unterschiedlicher Klassifikationen der marketingpolitischen Instrumente, die sich weniger inhaltlich als begrifflich und im Detaillierungsgrad unterscheiden. Zu den gebräuchlichsten Klassifikationen vgl. Gutenberg, E. (Der Absatz) S. 123 ff.; Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 179 ff.; Hill, W. (Marketing II) S. 9 ff.; Meffert, H. (Marketing) S. 83 ff.

2) Zu dieser Problematik vgl. Linssen, H. (Interdependenzen)

6.1 Leistungspolitik

Das Produkt bzw. die Leistung ist als "Herz des Marketing" Bezugspunkt aller anderen Marketinginstrumente und der entscheidende Faktor für Erfolg oder Mißerfolg im Markt. Das gilt für Konsum- und Investitionsgüter-, Handels- oder Dienstleistungsmarketing. Mittel- und langfristige Erfolge erreicht ein Anbieter nur durch gute und von den Marktpartnern entsprechend wahrgenommene und akzeptierte Leistungen. Die übrigen Instrumente schaffen die Rahmenbedingungen für seine erfolgreiche Vermarktung der Marktobjekte.
Mit der Propagierung des nichtkommerziellen Marketing schieben sich zunehmend auch Marktobjekte im weiteren Sinne ins Blickfeld von Marketingtheorie und -praxis, u. a. politische Leistungskomponenten, Ideologien, Persönlichkeiten[1), und bilden den Gegenstand umfassender Beeinflussungsstrategien.

Die folgenden Überlegungen zu den leistungspolitischen Aspekten des Polit-Marketing versuchen, politische Leistungen und Produkte näher zu beschreiben. Das Schwergewicht liegt dabei auf der Interessenvertretung als einer der entscheidenden Leistungskomponenten der Parteien und der Darstellung und Begründung, warum auch Spitzenpolitiker eine Produktfunktion innerhalb der Leistungspolitik der Parteien ausüben.

6.1.1 Programm-/Wählerstrategien

Die marktbezogenen Aufgaben des kommerziellen Marketing-Managements erstrecken sich auf die Ausschöpfung des derzeitigen Absatzmarktes und die systematische Suche und Erschließung neuer Märkte.[2)

---

1) Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 1o; Raffee, H. (Nicht-kommerzielles Marketing) S. 274; ders. (Perspektiven) S. 65; o. V. (Freibier)

2) Vgl. Ansoff, H. J. (A Model for Diversification) S. 394; Meffert, H. (Marketing) S. 37

Analog dazu eröffnet sich auch den Parteien ein solch idealtypisches alternatives Betätigungsfeld, wie es die folgende Abbildung 7 verdeutlicht

		Wähler (Konsumenten) (Segmente bzw. Märkte)	
		alt	neu
Programm	alt	(1)	(2)
(Produkt)	neu	(3)	(4)

Abb. 7: Programm-/Wähler-Strategien

Strategie (1) stellt auf eine intensivere Bearbeitung der bisher angesprochenen Wählergruppen mit dem bisherigen Programm und den Politikern ab, die dieses Programm verkörpern. Eine tiefere Ausschöpfung angestammter Segmente ohne programmatische Änderungen und "neue Gesichter" setzt verstärkte kommunikationspolitische Anstrengungen voraus, insbesondere in Form verstärkter Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und persönlichen Einsatzes von Politikern und Parteimitgliedern. Dadurch ausgelöste Mobilisierungseffekte können zu einer Eigendynamik in den einzelnen Segmenten führen, die in Verbindung mit einer Polarisierungsstrategie der Parteien die Angehörigen dieser Segmente verstärkt dazu bewegt, Stellung für eine Partei oder eine bestimmte politische Richtung zu beziehen.

Strategie (2) hat zum Ziel, mit dem alten, nicht modifizierten Programm neue Wähler aus anderen Segmenten hinzuzugewinnen. Wie in Strategie 1 setzt das beharrliche kommunikative Bestrebungen voraus, um sich speziell bei Wechselwählern als Alternative zu empfehlen. Stärker als bei Strategie 1 vermögen aktuelle politische Geschehnisse die Strategie 2 zum Erfolg zu führen, zumal dann, wenn im Falle von Krisen der Partei oder ihren Spitzenpolitikern höhere Problemlösungskompetenz zugeschrieben wird.

Von den vier alternativen idealtypischen Strategien beinhaltet Strategie (3) als erste programmatische und personelle Veränderungen, was sich in der Aufnahme neuer und/oder im Streichen bestehender Programmpunkte niederschlägt, so daß die Partei deswegen bei bisher unentschlossenen oder anders orientierten Wählern der alten Segmente wählbar wird. Ähnliche Auswirkungen verursacht manchmal auch das "Hinzukommen" oder das "Wegfallen" eines Spitzenpolitikers.

Strategie (4) ist die in ihren Auswirkungen unkalkulierbarste Verhaltensform, denn durch Diversifikation mittels Aufnahme neuer, Wegfall alter oder Variation bestehender Programmteile beabsichtigt die Partei nicht nur die alten Segmente weiterhin anzusprechen, sondern auch neue Wählerschichten hinüberzuziehen, die anderen Segmenten angehören und bisher nicht oder eine andere Partei wählten. Strategie 4 bedeutet natürlich keine politische Kehrtwendung, da das Hauptwählerreservoir der einzelnen Parteien keine abrupten Schwenks zuläßt.

Im Vergleich zu ähnlich ausgerichteten Unternehmensstrategien deutet sich bei den Polit-Strategien 1 und 2 ein erster Unterschied an. Während ein Konsument mehrere Produkte einer Unternehmung kaufen kann, sind von einem bereits gewonnenen Wähler (Stammwähler) keine weiteren Beiträge mehr zu erwarten, es sei denn, daß er neben der Stimmhergabe noch zusätzliche Spenden gibt oder seine Mitgliedschaft erklärt.
Ein weiterer Unterschied besteht bei den Strategien 3 und 4. Versuche, für jedes politische Segment etwas zu bieten, verursachen solange keine Probleme, wie die Befriedigung segmentspezifischer Wünsche durch additive Programmteile erreicht werden kann und solange keine Widersprüche auftreten. Doch allzuleicht läuft eine solche Differenzierungsstrategie als eine Form der Marktsegmentierung durch Parteien Gefahr,

unglaubwürdig zu wirken. Eine Koalition verfügt über bessere Möglichkeiten, "Produktdifferenzierung" zu betreiben, und damit Widersprüche zu verhindern.[1)]

6.1.2 Parteiprogrammatik

Die Programme der Parteien stellen Dokumente dar, die über Charakter und Ziele einer politischen Gruppe, Partei oder Bewegung Aufschluß geben sollen.[2)] Da man sie als Absichtserklärungen für das gegenwärtige und zukünftige Handeln verstehen kann, kommt ihnen bei der Analyse der Leistungspolitik der Parteien eine wichtige Funktion zu. Sie erlauben einen interparteilichen Inhaltsvergleich und verschaffen die Möglichkeit der Kontrolle, inwieweit Absichtserklärungen, tatsächliches Verhalten der Partei und das Resultat der Aktivitäten übereinstimmen.

Die bundesdeutsche Parteienprogrammatik ist untrennbar verbunden mit den historischen Bedingungen im Nachkriegs-Deutschland. Denn die gesellschaftliche, insbesondere die wirtschaftliche Entwicklung blieben nicht ohne Auswirkungen auf das Parteiensystem,und im Kontext dieses Wandlungsprozesses veränderten sich auch Funktion und Bedeutung der Parteiprogramme.[3)] Zwischen 1945 und 1949 artikulierten die neugegründeten oder reaktivierten Parteien ihre prinzipielle Position gegenüber den sich neu stellenden Grundfragen und definierten ihre Zielvorstellungen, was politische Erneuerung und die dringend zu lösenden Aufgaben in Politik und Wirtschaft anbetraf. In der 2. Phase (1949 - 1966) rückten zusehends politische Einzelprobleme in den Vordergrund programmatischer Absichtserklärungen. Gegenüber den Grundsatzprogrammen dominierten nunmehr überwiegend pragmatisch ausgerichtete Aktionsprogramme als kurzfristige Anweisungen und Zielbestimmungen poli-

---

1) Vgl. Scheuch, E. K. (Nichtkommerzielles Marketing) S. 117; Hoffmann, F. R. (Parteienmarketing) S. 44 ff.
2) Vgl. Flechtheim, O. K. (Parteiprogramme) S. 179
3) Vgl. zum folgenden Stammen, Th. (Einleitung) S. 44 ff.

tischen Handelns in den verschiedensten Bereichen der Politik. Die dritte Phase seit 1966 ist gekennzeichnet von einer stärkeren Reideologisierung und politischen Polarisierung der programmatischen Neufassungen.

Neben diesen Grundsatz- und Aktionsprogrammen, findet man in der Realität weitere Programmtypen wie Wahl- und Regierungsprogramme vor.[1] Moderne Programmpolitik ist pragmatisch und befristet angelegt. Programme sind politische Offerten,[2] und die vor Wahlen oder entscheidenden politischen Abschnitten aufgestellten konkreten Programme verschaffen den Parteien eine flexiblere Operationsbasis, stärkere Anpassungsfähigkeit und Möglichkeiten der ständigen Orientierung am Wählerverhalten und Wählerwillen. Wesentliche Hilfestellung kommt von der empirischen Wahlforschung, die Antizipationen künftiger politischer Trends erleichtert.[3]
Aber das zunehmend kurzfristiger angelegte programmatische Denken und seine Umsetzung in zeitgemäße Offerten setzt voraus, daß die Grundsatzprogrammatik einer Partei den Spielraum für Aktions-, Wahl- und eventuelle Regierungsprogramme nicht zu sehr einengt. Das erklärt, daß diese Grundsatzprogramme eine Ansammlung von Unverbindlichkeiten und allgemeinen Formulierungen politischer Absichten sind,[4] besonders deshalb, weil sie über längere Zeit Gültigkeit haben müssen und dennoch offen sind für Veränderungen in den strukturellen Grundbedingungen der Politik und in konkreten politischen Entwicklungen.[5] Hinzu kommt, daß die Massen-

---

1) Zu dieser Typisierung vgl. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 4o1; in der wiss. Literatur existieren aber auch andere Klassifikationen, teilweise mehr zusammenfassend, teilweise detaillierter. Vgl. besonders Flohr, H. (Parteiprogramme) S. 6o, der in Grundsatz- und Aktionsprogramme unterteilt, sowie Flechtheim, O. K. (Parteiprogramme) S. 182, der zwischen Grundsatz- und Wahlprogrammen unterscheidet oder zwischen Total- und Spezial- bzw. Teilprogrammen.
2) Vgl. Flohr, H. (Parteiprogramme) S. 4o
3) Vgl. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 4o1; Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 1o
4) Vgl. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 4o2; Lohmar, U. (Wahlprogramme) S. 36
5) Vgl. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 4o2

parteien Wählermaximierung durch Anpassung der Programme an das breite, für sie in Frage kommende Wählerpotential betreiben. Das setzt einen hohen Kompromißcharakter der Programme und folglich entsprechende Allgemeinplätze voraus. Denn nur so besteht die Chance, unterschiedliche, ja sogar entgegengesetzte politische Strömungen innerhalb der Partei und sehr verschiedenartige soziale und wirtschaftliche Interessen der gesamten Wählerschichten zu versöhnen.[1)]
Und dennoch sollen die Programme gegenüber der "Konkurrenz" abgrenzen und differenzieren. Das ist ein schwieriges Unterfangen.

Wegen dieser Integrationsversuche laufen die Parteien große Gefahr, daß ihr Profil verlorengeht, sie ihre Führungsaufgaben verfehlen,[2)] der Wähler die Programme gar nicht mehr zur Kenntnis nimmt und die Programme lediglich noch eine "Feigenblatt-Funktion" haben, weil sich die Politik verselbständigt. Verstärkend wirkt, daß die zunehmende Personalisierung den Programmen sekundäre Aufgaben zuweist.[3)]

6.1.3 Interessenvertretung

Aus den Programmen gehen die Absichten hervor, die eine Partei verfolgt. Sie wird in ihrer politischen Arbeit den Interessen ihrer Wähler-Klientel und sonstigen Interessengruppen dann dienen, wenn sie diese Absichten auch in konkrete Entscheidungen umsetzt.

Die alltäglichen politischen Geschäfte zwischen Politikern, Lobbyisten, Parteien, Verbänden, Publizisten und Gesellschaft

---

1) Vgl. Flechtheim, O. K. (Parteiprogramme) S. 179/18o
2) Vgl. Ronneberger, F. (Public Relations II) S. 32
3) Ein Blick auf die Funktion amerikanischer Parteiprogramme von Republikanern und Demokraten zeigt ihre vollkommene Unterordnung gegenüber dem Präsidentschafts-Kandidaten, der seinen Wahlkampf inhaltlich auf eigene F aust und nicht mit den Parteiprogrammen abgestimmt führt. Vgl. White, Th. H. (President 196o) S. 25o; Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 153

beruhen auf einem Austausch von Leistungen. Koalitionen, Absprachen über Unterstützung bei der Durchsetzung oder Blockierung von Absichten, Herbeiführung und Verhinderung politischer Entscheidungen sind das Resultat solcher Austauschprozesse. Unterstützung des Interesses A gegen den Verzicht auf das Interesse B, Ämterprotektion gegen Wahlstimmen, Autorität und Prestige gegen Gefolgschaft, Information gegen Information, Interessenvertretung gegen Stimmabgabe, diese Tauschprozesse kann man in allen politischen Systemen beobachten. Eine Reduktion dieser vielfältigen Tauschkomponenten auf das, was eine Partei oder ein Politiker bewußt und gezielt anbietet, um überhaupt einen Austauschprozeß in Gang zu setzen und dafür die existenziellen materiellen und immateriellen Gegenleistungen zu erhalten, diese Suche nach einer Parallele zum Produkt im kommerziellen Bereich führt zuerst zur politischen Leistung "Interessenvertretung".[1]

6.1.3.1 Vertretung von Gruppeninteressen durch Parteien

In ihrer ursprünglichen Version stammt die These von den Parteien als Vertreter der Interessen bestimmter gesellschaftlicher Gruppen von Marx.[2] Der Begriff "Interesse"[3] umschließt fundamentale Werte, Ansprüche, Erwartungen und Hoffnungen von Gruppen und Individuen. Für die nachfolgende Betrachtung erscheint es zweckmäßig, "Interesse" in dem Sinne zu verstehen, daß die Verwirklichung fundamentaler Werte durch Parteien, also deren Handeln und Verhalten, instrumentellen Charakter für Gruppen oder Individuen hat. Auch der Begriff "Gruppe" bedarf einer genaueren Erklärung. Gruppen sind Aggregate von Personen, die sich durch gemeinsame Merkmale auszeichnen, beispielsweise schichtenspezifischer, be-

---

1) Vgl. Eberlein, K. D. (Politisches Marketing) S. 1568
2) Vgl. Marx, K. (Achzehnter Brumaire) S. 124
3) Vgl. Noetzel, D.; Rabeneick, M. (Politische Interessenvertretung) S. 82; Hirsch-Weber, W. (Politik als Interessen konflikt) S. 5o ff.

ruflicher, regionaler, konfessioneller oder ethnischer Natur.[1)]
Politische Interessenvertretung wird also als instrumentell definiert. D. h., inwieweit ist eine Partei in der Lage und auch willens, sich für fundamentale Interessen von Gruppen und Individuen einzusetzen, die auf einem Kontinuum von "sehr konkret" (z. B. Einkommensteuersenkung, Abschaffung § 218) bis zu "diffusen Endzuständen" (z. B. Gerechtigkeit, Lebensqualität oder Gleichheit) reichen. Aus der Sicht des Bürgers heißt das, wie sehr Individuen oder Gruppen die Partei als Instrument benutzen, eigene und/oder gruppenspezifische Interessen durchzusetzen oder die Durchsetzung anderer zu verhindern.
Parteien scheinen Service-Institutionen zu sein, die Demokratie durchführbar machen.[2)] Politisches Verantwortungsgefühl, vor allem aber die Erhaltung des politischen Anhangs dürften ausschlaggebend dafür sein, daß sie Ansichten und Ratschläge ihrer Anhängerschaft berücksichtigen und deren Forderungen nach Möglichkeit erfüllen. Gerade hinsichtlich der Verfolgung lokaler, regionaler, gruppenspezifischer oder sonstiger partikularer Interessen befinden sich viele Politiker häufig in einer Art Auftragsverhältnis gegenüber einem Teil ihres politischen Anhangs, weniger dagegen bei sehr allgemeinen politischen Fragen.[3)] Eine rein nach artikulierten Interessen ausgerichtete Politik wäre aber zu gegenwartsbezogen, und es bestünde die große Gefahr, daß die Antizipation künftiger Entwicklungen ausbleibt oder zumindest keinen Niederschlag in einer notwendigerweise vorausschauenden Poli-

---

1) Z. B. Arbeiter, Katholiken oder Freiberufler als solche Kategorialgruppen.

2) Vgl. Kaltefleiter, W. (Politische Parteien) S. 1o

3) Vgl. Schleth, U. (Parteifinanzen) S. 22; Die Ursache liegt in dem Druck, den der politische Anhang auf einen sich um die Wiederwahl bemühenden Politiker ausüben kann, ungeachtet dessen, daß laut Art. 38 GG in der Bundesrepublik das freie Mandat besteht. Bei diesem System sind die Abgeordneten Vertreter des ganzen Volkes, an Aufträge und Weisungen nicht gebunden und nur ihrem Gewissen unterworfen. Vereinzelt tauchen aber schon Rufe nach dem imperativen Mandat auf. In diesem Fall hat der Abgeordnete den ihm aufgetragenen Wünschen zu entsprechen und ist an die Aufträge seiner Wahlkörperschaft gebunden.

tik findet. Aber Parteien repräsentieren nicht nur Gruppeninteressen. Denn bedingt durch den interdependenten Wirkungszusammenhang bei der Definition und Artikulation politischer Interessen zwischen den Parteien und den diversen Gruppen wirken Parteien sowohl als Vollstrecker jener Interessen wie auch als Produzenten neuer Klassen- bzw. Gruppeninteressen. Sie sind primäre Ideologiespender für latente und diffuse Interessen verschiedener Subgruppen[1], indem sie bisher als noch nicht politisch empfundene Sachverhalte aufgreifen und artikulieren. Dabei stehen sie in ständiger Konkurrenz untereinander und mit den Gruppen des politischen Vorfeldes wie Kirchen, Gewerkschaften, Arbeitgeber- und sonstige Verbände, die ebenfalls Ordnungsvorstellungen offerieren.[2] Die Funktionsfähigkeit des Parteiensystems hängt von der Befähigung der Parteien ab, den richtigen Weg zwischen vorausschauendem, interessenübergreifendem gesamtstaatlichen Handeln und interessengeleiteter Politik durch Anpassung an ihr politisches Hinterland zu finden.

Die politischen Entscheidungen, Forderungen und Versprechen der verschiedenen im Bundestag vertretenen Parteien führten in der Vergangenheit zu recht eindeutigen Klischeevorstellungen darüber, welche Parteien welche Interessen bestimmter kategorialer Gruppen vertreten. Aber die bisherigen Wahlergebnisse wirken verunsichernd, wenn die These gilt, daß die Parteien bestimmte Gruppeninteressen vertreten, Wahlverhalten instrumentelles und damit zweckrationales Verhalten ist und folglich die Partei von den Gruppenmitgliedern gewählt wird, die die Interessen dieser Gruppe vertritt.
Denn keine der einzelnen Parteien konnte bisher ihr wissenschaftlich/politisch definiertes bzw. das den Klischees entsprechende Wählerreservoir vollends ausschöpfen. So wählten

---

1) Vgl. Hirsch-Weber, W. (Politik als Interessenkonflikt) S. 1o8
2) Vgl. Noetzel, D.; Rabeneick, M. (Politische Interessenvertretung) S. 87

z. B. nicht alle Arbeiter die SPD, nicht alle Katholiken die CDU/CSU,[1] sofern man überhaupt wählte. Tab. 1 belegt das eindeutig.

Tab. 1 Beruf und Wahlverhalten

Die folgenden Berufsgruppen wählen zu ... % die folgenden Parteien:

	Arbeiter	Beamte	Ange-stellte	Rentner	Land-wirte	Selb-ständige	Haus-frauen	in Aus-bildung
CDU/CSU	35,o	46,3	39,6	49,3	74,2	5o,o	51,2	3o,o
SPD	58,9	43,8	51,1	45,1	6,5	39,6	43,9	47,5
FDP	3,4	7,5	8,o	5,3	16,1	7,3	4,6	13,8
NPD	1,o	1,3	1,o	-	3,2	2,1	o,2	1,3
DKP	1,7	1,3	o,3	o,4	-	1,o	-	7,5
	1oo,o % (297)	1oo,o % (8o)	1oo,o % (313)	1oo,o % (284)	1oo,o % (31)	1oo,o % (96)	1oo,o % (412)	1oo,o % (8o)

Quelle:[1] Noetzel, D.; Rabeneick, M. (Politische Interessenvertretung) S. 84

Tab. 2 Konfession, Kirchenbesuch und Wahlverhalten

Die Parteien wurden von den Konfessionszugehörigen zu ... % gewählt:

		CDU/CSU	SPD	FDP	NPD	DKP	
Protestanten	(817)	35,6	53,7	8,8	o,7	1,2	1oo %
Kirchenbesuch:							
regelmäßig	(142)	44,4	47,2	7,7	o,7	-	1oo %
unregelmäßig	(381)	37,o	53,8	8,4	o,3	o,5	1oo %
selten	(294)	29,3	56,8	9,9	1,4	2,7	1oo %
Katholiken	(69o)	58,2	38,o	2,7	o,6	o,4	1oo %
Kirchenbesuch:							
regelmäßig	(375)	74,1	24,3	1,1	o,3	o,3	1oo %
unregelmäßig	(175)	46,3	46,3	5,7	o,6	1,1	1oo %
selten	(14o)	31,4	63,6	3,6	1,4	-	1oo %

Quelle: Noetzel, D.; Rabeneick, M. (Politische Interessenvertretung) S. 84

---

1) Das ist allein aus Gründen der Gruppenüberschneidung, z. B. katholischer Arbeiter, nicht möglich.

2) Die Ergebnisse entstammen einer Untersuchung vom Herbst 1971 in Form einer repräsentativen Stichprobe der bundesdeutschen Bevölkerung (ohne Westberlin) ab 16 Jahren.

Hier fragt sich, was zu den Abweichungen von Stimmabgabe und angenommener Interessenpolitik für bestimmte Gruppen oder Klassen führte, ohne durch die Einführung von Begriffen wie "falsches Klassen- bzw. Gruppenbewußtsein" den Erklärungsansatz der Vertretung von Gruppeninteressen durch Parteien und dem instrumentellen Wahlverhalten zu immunisieren.

Wenn auch bei einzelnen Gruppen die Ausschöpfungsquote sehr hoch lag, so muß dennoch die Schlußfolgerung nicht zutreffen, die Partei habe die Interessen jener Gruppe auch tatsächlich vertreten wie umgekehrt eine niedrige Ausschöpfungsquote nicht gleichbedeutend mit unzureichender Interessenvertretung sein muß.
Der Versuch einer direkten Zuordnung von Parteien zu Gruppierungen ist also noch mit sehr vielen offenen Fragen und Problemen verbunden. Dazu gehört auch die Schwierigkeit, einen Nachweis parteilicher Interessenvertretung auf dem Wege der Analyse tatsächlicher politischer Entscheidungen und Forderungen zu führen, auch wenn zusätzliche Inhaltsanalysen von Parteiprogrammen oder Prüfungen von Erläuterungen und Stellungnahmen der Gruppen im politischen Vorfeld stattfinden.

Trotz dieser Schwierigkeiten verliert die These der Interessenvertretung nicht an Plausibilität. Faßt man zusammen, so läßt sich folgendes feststellen: Die Parteien übernehmen expressive Funktionen, indem sie als Produzenten politischer Ideologien und Interessen ein Vokabular zur Übersetzung sozialer, wirtschaftlicher und kultureller Spannungen entwickeln, damit Forderungen nach politischen Aktionen, ihrer Unterlassung oder Verhinderung - je nach Interessenlage - verbinden und schließlich selbst ein den Forderungen entsprechendes Leistungsangebot formulieren, aber immer mit Blick auf die Wählerstimmen.

Auf der anderen Seite müssen sie Aufträge und Wünsche ihres politischen Anhangs erkennen und berücksichtigen.[1] In diesen Prozeß greifen die Institutionen des politischen Vorfelds durch Definition ihrer Interessenvorstellungen und durch mehr oder weniger deutliche Empfehlungen an ihre Mitglieder zur Unterstützung bestimmter Parteien zwecks Durchsetzung der Verbandsinteressen ein.[2] Es erscheint jedoch sinnvoll, nach weiteren Indikatoren zu suchen, die darauf hindeuten, daß die Interessenvertretung der Parteien leistungspolitischen Charakter hat, der Wähler es entsprechend wahrnimmt und sich die von ihm positiv bewerteten Leistungsbündel durch die Entrichtung von Gegenleistungen "erkauft" oder zumindest die Voraussetzungen zur Realisierung verbessern hilft. Ein solcher Indikator könnte z. B. ein Zusammenhang zwischen Perzeption der Partei als Vertreter eigener und/oder Gruppen-Interessen sowie instrumentellem Wahlverhalten sein.

6.1.3.2 Perzeption der Interessenvertretung

Wohl die wenigsten Bürger vermögen sich ein einigermaßen konsistentes Bild der politischen Szenerie zu machen. Zu widersprüchlich und zu umfangreich sind die Informationen, die der Bürger zu verarbeiten hätte, wollte er sich ein zutreffendes und aktuelles Bild der politischen Landschaft verschaffen. So verwundert es nicht, wenn Stereotype und Klischees auch die Perzeption der Interessenvertretung kategorialer Gruppen durch

---

1) Parteiübergreifend wirkt die Inanspruchnahme des Petitionsrechtes durch Bürger, eine nach Art. 17 GG verfassungsrechtlich geschützte Befugnis, sich einzeln oder in Gemeinschaft mit anderen schriftlich mit Bitten oder Beschwerden an die zuständigen Behörden und Parlamente zu wenden. Bundestag und Landtage verfügen über eigens dafür eingerichtete Petitionsausschüsse.

2) Vgl. Noetzel, D.; Rabeneick, M. (Politische Interessenvertretung) S. 88. Die Stärke der Verbände resultiert nicht allein aus dem Stimmenpotential, das hinter ihnen steht, sondern auch aus ihrer Befähigung, Sachwalter ihrer Interessen, teilweise sogar Verbandsmitglieder auf den Kandidatenlisten unterzubringen. Vgl. Kaiser, J. H. (Organisierte Interessen) S. 254

politische Parteien bestimmen. Hier bestehen enge Bezüge zu dem, was bereits unter dem Aspekt Partei- und Kandidatenimage diskutiert wurde.[1] Nicht die objektiven Eigenschaften, die ein Meinungsgegenstand hat, sondern die subjektiven Vorstellungsinhalte, die ein Individuum damit verbindet, beeinflussen dessen damit zusammenhängende Entscheidungen. Daß auch bezüglich der Interessenvertretung durch die Parteien weniger die tatsächliche Leistung als vielmehr die Perzeption der Interessenvertretung das Entscheidungsverhalten der Bürger bestimmt,[2] hat viele Gründe. Hauptsächlich beruht das auf traditionellen, durch den Sozialisationsprozeß bestimmten Einschätzungen[3] unabhängig davon, daß der Trend zur Volkspartei dazu führte, daß die meisten Parteien über Gruppeninteressen hinausgehen, um eine Vertrauensstellung bei der ganzen Nation zu erwerben.

Die nachfolgende Tabelle 3 zeigt in einem Vergleich für die Bundestagswahljahre 1972 und 1976, mit welchen kategorialen Gruppen die Wähler die einzelnen Parteien identifizierten und wie sie sie als Vertreter der eigenen (Leute wie mich) Interessen perzipieren.
In dieser Legislaturperiode vollzogen sich zwar offensichtlich einige Veränderungen in der Perzeption der Interessenvertretung durch die im Bundestag vertretenen Parteien, ohne daß aber die Haupt-Stereotype (SPD/Arbeiter, CDU/CSU/Unternehmer und Katholiken) ihren Bestand verloren.[4]

Eine genauere Betrachtung in Form einer Rangordnung macht deutlich, daß CDU/CSU und SPD, die FDP ausgenommen, fast spiegelbildlich als Interessenvertreter jener Gruppen perzipiert werden, für die man die andere Partei nur sehr wenig wahrnimmt (siehe Abb. 8).

---

1) Siehe die Punkte 5.2.2.2 und 6.1.4.2 dieser Arbeit
2) Siehe Punkt 6.2.2.11 dieser Arbeit
3) Vgl. dazu das Konzept der Parteiidentifikation in Punkt 5.2.2.1 dieser Arbeit
4) Zu ähnlichen Ergebnissen im Rahmen einer Erhebung im Jahre 1971 kommen Noetzel, D.; Rabeneick, M. (Politische Interessenvertretung) S. 88 ff.

Tab. 3: Perzeption der Interessenvertretung sozialer Gruppen durch politische Parteien (Juni 1976)

	1976			1972*)		
	SPD	CDU/CSU	FDP	SPD	CDU/CSU	FDP
Arbeiter	78.2	16.0	1.5	79.7	8.4	0.4
Beamte	24.9	53.4	15.5	23.5	44.7	11.6
Angestellte	33.8	43.3	15.8	39.1	32.8	8.2
Mittelstand	22.7	48.7	21.6	22.6	39.8	22.5
Unternehmer	5.1	76.5	12.8	6.4	61.6	17.4
Bauern	20.0	57.3	15.7	13.9	51.2	11.6
Rentner	59.4	30.1	3.4	54.3	23.9	1.5
alte Menschen	51.2	36.8	4.1	54.4	37.4	1.4
junge Menschen	53.9	27.9	8.6	55.5	9.6	3.1
Protestanten	46.8	33.0	9.6	26.7	30.1	4.8
Katholiken	7.5	83.6	0.7	9.5	61.3	1.5
Leute wie mich	47.6	45.5	6.9			

*Die Angaben für Protestanten und Katholiken beziehen sich auf Oktober 1971, alle übrigen auf April 1972.

Quelle: Kaltefleiter, W. (Vorspiel zum Wechsel) S. 131

	CDU/CSU	SPD	FDP
1.	Katholiken	Arbeiter	Mittelstand
2.	Unternehmer	Rentner	Angestellte
3.	Bauern	Junge Menschen	Bauern
4.	Beamte	Alte Menschen	Beamte
5.	Mittelstand	Protestanten	Unternehmer
6.	Angestellte	Angestellte	Protestanten
7.	Alte Menschen	Beamte	Junge Menschen
8.	Protestanten	Mittelstand	Alte Menschen
9.	Rentner	Bauern	Rentner
1o.	Junge Menschen	Katholiken	Arbeiter
11.	Arbeiter	Unternehmer	Katholiken

Abb. 8: Rangordnung verschiedener kategorialer Gruppen nach der Häufigkeit, mit der ihnen die jeweiligen Parteien zugeordnet wurden.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, daß es in der Perzeption der Interessenvertretung klare Fronten gibt. Wie die Ausführungen zur Gegenleistungspolitik im Rahmen des politischen Marketing-Mix verdeutlichen, besteht - und das ist die wichtige Erkenntnis - zudem ein sehr enger Zusammenhang zwischen der Perzeption der eigenen Interessenvertretung durch die Parteien und der Wahlabsicht.[1] D. h. Personen, die eine Partei als persönliche Interessenvertreter bzw. die der eigenen kategorialen Gruppe perzipieren, wählen diese auch mit großer Wahrscheinlichkeit. Das tun sie sogar auch dann, wenn eine andere Partei ebenfalls ihre Interessen vertritt, dies aber nicht so wahrgenommen und bewertet wird. Hier herrscht dann eine zu große Diskrepanz zwischen Parteiimage und Parteipolitik.[2]

Die Verbindung zwischen Perzeption und Wahlverhalten scheint stark genug zu sein, um sie im Sinne eines instrumentellen, zweckrationalen Handelns der Wähler interpretieren zu können. Die These der Interessenvertretung bildet ein grundlegendes Muster politischer Orientierungen, weil die überwiegende Zahl der Wähler Parteien als Interessenvertreter bestimmter sozialer Gruppierungen sieht.[3]

Aber trotz der scheinbar so klaren Verankerung bestimmter Parteien in einzelnen Gruppen bestehen Wandlungstendenzen. Das Aufkommen neuer Konkurrenz für die etablierten Parteien,

---

1) Siehe dazu Punkt 6.2.2.11 dieser Arbeit
2) Vgl. Noetzel, D.; Rabeneick, M. (Politische Interessenvertretung) S. 97
3) Dieses stabile Vorstellungsbild sieht immer noch die SPD als die Interessenvertreterin der zahlenmäßig sehr großen und sehr homogenen Gruppe der Arbeiterschaft, während man die CDU/CSU mehr relativ kleineren sozialen Gruppierungen zuordnet, z. B. Unternehmern, Bauern oder Beamten, denen zwar soziale Homogenität fehlt, die aber durch Schul-, Elternhaus- oder berufsbedingte Gedanken- und Überzeugungssysteme viel von der sozialen Heterogenität verlieren. Die FDP sieht man immer noch, wenn auch nicht so eindeutig als die Partei, die sich für mittelständische Gruppeninteressen einsetzt.

z. B. in Form von "Alternativen Listen" oder "Grünen" mit sich verbesserndem Organisationsgrad und zunehmend überregionaler Thematik, zeigt, daß hier neue Formen der Interessenvertretung als Korrektiv zum bestehenden System entstehen.[1)] Diese Organisationen besetzen politische "Nischen", die die etablierten Parteien nicht bearbeiten wollen oder können.

6.1.3.3 Beziehung zwischen Interessenvertretung und Dienstleistung

Die bisherigen Ausführungen zeigten, daß es eine eindeutige Perzeption gruppenkategorialer und individueller Interessenvertretung durch die Parteien gibt. Die Wahlabsicht hängt eng damit zusammen.[2)] Man kann somit die Interessenvertretung als einen elementaren Bestandteil der Leistungspolitik der Parteien ansehen, weil sie die für die Existenz der Partei notwendigen Austauschbeziehungen mit den Zielgruppen der Mitglieder und Wähler gewährleistet. Der nächste Schritt besteht nun darin, nach formalen Beziehungen und Ähnlichkeiten der einzelnen Partei-Leistungen mit jenen des kommerziellen Bereichs zu suchen.[3)] Interessenvertretung durch Parteien hat einen der Dienstleistung verwandten Leistungscharakter, und die Art und Weise ihrer Präsentation gegenüber den Zielgruppen berechtigt zu Vergleichen mit Dienstleistungs-Marketing.

---

1) Sog. Post-Materialisten, die überwiegend in jüngeren und besser gebildeten Bevölkerungsschichten anzutreffen sind, sehen ihre nichtmaterialistischen Interessen von den traditionellen Parteien nicht mehr oder unzureichend vertreten und wandern zu diesen Neugruppierungen ab. Vgl. Küchler, M. (Interessenwahrnehmungen) S. 284 ff.

2) Vgl. dazu die Ausführungen in Punkt 6.2.2.11 dieser Arbeit

3) Es sei von einer Darstellung der Vielzahl möglicher und praktizierter politischer Leistungen in Form sozial-, wirtschafts-, kultur-, innen- oder außenpolitischer Interessenvertretung abgesehen. Erstens wäre das nur ausschnittartig, zweitens geben die vielen Parteiprogramme, Äußerungen von Politikern oder Entschließungen von Parteitagen beredte Beispiele dessen, was Parteien alles zu leisten vermögen oder beabsichtigen und was sich für den Wähler in ökonomischem, quasi- oder außerökonomischem Nutzen niederschlagen kann.

Allerdings weist der Begriff "Dienstleistung" in der wissenschaftlichen Literatur noch keine Eindeutigkeit auf, weil es Abgrenzungsschwierigkeiten gibt, was alles unter diese Kategorie fällt und was das Wesen der Dienstleistung ausmacht.[1)] Ohne an dieser Stelle die Vielzahl der Definitionen und Merkmale zur Abgrenzung des Dienstebereiches zu diskutieren,[2)] liegt der Arbeit folgende Definition des Begriffes Dienstleistung zugrunde: Dienstleistungen sind marktorientierte Unternehmensaktivitäten zwecks Erbringung immaterieller nutzenstiftender, nicht speicherbarer Güter und Leistungen, um damit eine dauerhafte Bedürfnisbefriedigung der Kunden wie auch die Erreichung eigener unternehmerischer Ziele zu verwirklichen.[3)]
Nun gibt es im Selbstverständnis der Parteien und im Verständnis der Bevölkerung sicherlich noch starke psychologische Hemmschwellen, die Tätigkeiten der Parteien und Politiker als "Dienstleistung am Bürger" zu begreifen. Aber nichts anderes stellen die den Leistungsversprechen folgenden politischen Entscheidungen dar. Die Leistungsversprechen sind zugeschnitten auf die Bedürfnisse der Wählersegmente,[4)] wenn auch die Realisation politisch nicht immer durchsetzbar ist.

Neben dem interparteilichen Vergleich verschafft das Leistungsangebot der Parteien auch Kontrollmöglichkeiten, inwieweit Absichtserklärungen, tatsächliches Verhalten der Partei und das Resultat der Anstrengungen übereinstimmen.[5)]
Die Inanspruchnahme des Angebotes durch den Bürger und sei-

---

1) Vgl. zu den begrifflichen Problemen Meyer, P. W.; Tostmann, Th. (Dienstleistungstheorie); Berekoven, L. (Dienstleistungs-Generation)
2) Vgl. dazu näher Scheuch, F. (Dienstleistungsmarketing) S. 8 ff.
3) Vgl. Falk, B. (Dienstleistungsmarketing) S. 2o
4) Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 1o
5) Hier verdienen zusätzlich die Leistungen Erwähnung, die unter Punkt 6.3.2.2 dieser Arbeit angesprochen werden.

ne Gegenleistungen, z. B. in Form des instrumentellen Wahlverhaltens komplettieren diesen Leistungsaustauschprozeß. Natürlich kann der Bürger durch sein Wahlverhalten das Angebot ablehnen, aber er muß damit rechnen, daß aufgrund politischer Mehrheitsverhältnisse dennoch das von ihm nicht gewünschte Angebot zum Tragen kommt. Ihm bleibt nur übrig, darauf zu hoffen, daß die von ihm präferierte Partei im Sinne seiner Interessen der Umsetzung dieses Angebotes in konkrete politische Entscheidungen entgegenwirkt.

Neben dieser Besonderheit, daß das Leistungsangebot einer Partei zwar akzeptiert und entsprechend mit Stimmabgabe oder sonstigen Gegenleistungen honoriert wird, aber seine Durchsetzung systembedingt nicht immer gewährleistet ist, bilden vor allem rechtliche Merkmale Unterschiede zum kommerziellen Dienstleistungsbereich. So fehlen im politischen Markt die konstitutiven gesetzlichen Spielregeln bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen[1], z. B. die vertraglichen Regelungen der §§ 433 ff. BGB (Kaufverträge), §§ 611 ff., §§ 631 ff. BGB (Dienst- und Werkverträge) und die gesondert geregelten Geschäftsbeziehungsverträge.[2] Vertraglich zugesicherte Leistungsversprechen können die Parteien nicht geben. Zwar besteht die Möglichkeit, ihre Ankündigungen oder Versprechen, im Fall der Regierungsverantwortung oder im Rahmen der Oppositionstätigkeit bestimmte Leistungen zu erbringen, auf Durchführung zu überprüfen bzw. diese zu verlangen, aber sie lassen sich nicht einklagen. Überhaupt erschwert es den ganzen Leistungsprozeß, daß zwischen Angebot, konkreter politischer Umsetzung und Gegenleistung manchmal erhebliche zeitliche Distanzen liegen mit der Folge von Veränderungen des politischen Umfeldes[3], die zu ad hoc-Korrekturen politischer Absichten führen.

---

1) Zu diesen rechtlichen Grundlagen vgl. Berekoven, L. (Dienstleistungs-Generation) S. 7
2) Z. B. der Mietvertrag
3) Das kann personelle, innen- oder außenpolitische Gründe haben.

Hinzu kommt im Einzelfall die Problematik der Operationalisierung von Leistungsversprechen, die teilweise erhebliche Spannbreite aufweisen.

Die Operationalisierung des Leistungsversprechens, Lebensqualität oder Selbstwertgefühl einer Nation zu erhöhen, dürfte angesichts der Problematik der Indikatorensuche mehr Schwierigkeiten bereiten als die Überprüfung der Zusicherung, binnen eines bestimmten Zeitraumes das Bruttosozialprodukt um 5 % zu steigern, die Inflationsrate um die Hälfte zu reduzieren oder die Lohnsummensteuer abzuschaffen.
Offen bleibt, welche Entscheidungskriterien der Wähler bei der Entscheidung für oder gegen eine Partei anlegt. Dominiert das Geleistete oder Beabsichtigte? Belohnt er mit seiner Stimmabgabe die politischen Leistungen der Vergangenheit, in der aktuellen Tagespolitik oder macht er seine Wahlentscheidung von Versprechen abhängig?
Im letzteren Fall liegt die Chance von Oppositionsparteien, die vor der Wahl keine Regierungsverantwortung trugen.

6.1.3.4 Probleme parteilicher Interessenvertretung

Hinter dem Versuch der Parteien, über die Vertretung von Gruppeninteressen hinaus eine Vertrauensstellung bei der Gesamtbevölkerung zu erwerben, steht das Ziel der Stimmenmaximierung. Daraus folgt jedoch, daß die Parteien auf dem politischen Feld die Rolle eines standardisierten, weithin bekannten Massen- und Markenartikels übernehmen[1], der mehr äußerliche als inhaltliche Unterscheidungsmerkmale aufweist. Dem Vorteil, sich dadurch ein größeres Stimmenpotential zu erschließen, steht allerdings eine sehr gewichtige Schwäche gegenüber. Indem die Partei sich von Sonderinteressen fernhält, vergrößert sie ihre Cnancen bei der Wählerschaft, kann aber ein Absinken der Intensität der Anhängerschaft, Loyali-

---

1) Vgl. Kirchheimer, O. (Allerweltspartei) S. 126

tät und Identifikation kaum vermeiden.

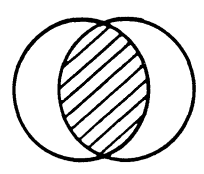
> "Wenn die Partei eine Organisation ist, die weder Schutz für eine gesellschaftliche Position bietet, noch als ein Ankerplatz für intellektuelle Anliegen gilt und kein Bild für die Gestaltung der Zukunft besitzt, wenn sie statt dessen eine Maschine für kurzfristige und nur von Fall zu Fall auftauchende politische Alternativen wird, dann setzt sie sich den Risiken aus, denen sich alle Hersteller von Verbrauchsgütern gegenübersehen: die Konkurrenz bringt fast den gleichen Artikel heraus - in noch besserer Verpackung."[1)]

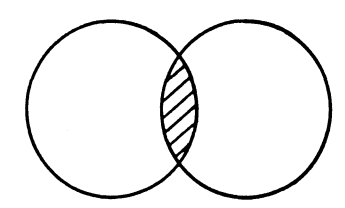
Weitere Probleme ergeben sich daraus, daß die Größe einer Volkspartei, die Heterogenität ihres Wählerpotentials und das dadurch bedingte zielgruppenspezifische Vorgehen ihr eine Leistungspalette abverlangt, die ähnlich dem kommerziellen Bereich Sortimentscharakter hat. Nur kann der politische Konsument keine Auswahl aus diesem Sortiment treffen. Das Potential widerstreitender Interessenkreise vergrößert sich immer mehr und läßt sich zu keiner völligen Deckung mehr bringen. Dazu gehören beispielhaft persönliche Interessen der Politiker, Verbandsinteressen, koalitionspolitische Rücksichtnahmen, programmatische Vorgaben oder voneinander abweichende Interessen der verschiedenen Flügel einer großen Fraktion.[2)] In den Volksparteien begegnen sich folglich differente, manchmal sogar diametral entgegengesetze Interessenkreise. Diese in Einklang zu bringen, bedeutet Innovationshemmung[3)] und Zementierung des Status Quo. Dem Wähler erschwert es die Wahlentscheidung, weil sein Votum für eine bestimmte Partei eine Kompromißentscheidung erfordert, da er sowohl die positiven als auch die für ihn negativen Bestandteile des gesamten Leistungsangebots hinnehmen muß. Der linkskatholische Arbeiter, der für die CDU stimmt, weil er die Politik der Sozialausschüsse unterstützen möchte, stärkt

---

1) Vgl. Kirchheimer, O. (Allerweltspartei) S. 129
2) Vgl. Eberlein, K. D. (Politisches Marketing) S. 1569
3) Siehe dazu Punkt 6.1.5 dieser Arbeit

damit gleichzeitig in ungewolltem Ausmaß die politischen Einflußmöglichkeiten des Unternehmerflügels dieser Partei.[1] Ähnlich ergeht es dem Wähler, der für eine Koalitionspartei stimmt. All das erschwert die Deckungsgleichheit des Parteiangebots mit den Bedürfnissen der Wähler. Je größer die Parteien, desto geringer die Deckungsgleichheit. (Siehe Abb. 9)





kleine Interessenpartei   Volkspartei

A = Angebot der Partei

B = Bedürfnisse des Individuums

Abb. 9: Beziehung von Partei-Angebot und Wählerbedürfnissen einer kleinen und großen Partei

Eine andere, nicht unproblematische Entwicklung läßt sich mit dem Übergang von der Konkurrenz- zur Verhandlungsdemokratie beschreiben. Das starke Aufkommen der Verbände im politischen Spektrum hat Auswirkungen auf die Interessenvertretung. Sie wachsen mehr und mehr über pressure groups hinaus, etablieren sich als demokratische Elemente, die ein Massenreservoir leicht zugänglicher Wähler bieten, dafür aber eine entsprechende Interessenpolitik verlangen.[2]

Trotz der Auflockerung ehemals starrer Abgrenzungen zwischen den großen Parteien der Nachkriegszeit sind die Parteien immer noch der Anhänglichkeit vieler Segmente versichert. Dennoch zwingt sie ihr Maximierungsstreben, einerseits in den angesammten Segmenten als Garant für die Interessenvertre-

---

1) Vgl. Fetscher, I. (Demokratieverständnis) S. 59

2) Vgl. Herder-Dorneich, Ph. (Konkurrenzdemokratie - Verhandlungsdemokratie) S. 19

tung angesehen zu bleiben, andererseits die diversen Programme auf eine möglichst breite Integration weiterer Zielgruppen anzulegen.

6.1.3.5 Chancengleichheit von Regierungs- und Oppositionsparteien

Der politische Wettbewerb entzündet sich wie der Wettbewerb im Wirtschaftsleben an den Leistungen und Leistungsversprechen der Kontrahenten, begleitet von umfangreichen kommunikativen Maßnahmen der Argumentation, warum das eigene Produkt, die eigene Leistung oder die Organisation selbst das Pendant der Konkurrenz übertreffen. Dabei weist der politische Bereich einige für ihn typische Besonderheiten auf.

Die an der Regierung befindliche(n) Partei(en) besitzen formal gesehen die wesentlich besseren Bedingungen, Interessenvertretung nicht nur per Lippenbekenntnis zu betreiben, sondern auch konkret durch Mehrheitsentscheidungen per Gesetz in die Tat umzusetzen. Die Opposition hingegen vermag nur Forderungen nach der Berücksichtigung der von ihr artikulierten Interessen zu stellen, ansonsten muß sie sich damit begnügen, in den beratenden Ausschüssen für Gesetzesvorlagen ihre Position zu vertreten. Natürlich bleibt ihr immer die Möglichkeit, Entscheidungen der Regierungsparteien zuzustimmen, wenn sie dies mit den Erwartungen ihrer Wählerschaft vereinbar sieht. Letztendlich hat sie noch die Chance, im Falle eines Dissens innerhalb der Regierungspartei(en) eine Mehrheitsfähigkeit für eigene Vorlagen durch temporäre Überläufer aus dem gegnerischen Lager zu erreichen.

Diese Ungleichverteilung der Chancen prägt die gesamten taktischen Konzepte der Interessenpolitik der Parteien. Während die Regierungspartei das Bestreben hat, zur Vermeidung von Konflikten die Interessen einzelner großer widerstrebender

Gruppen wenig zu diskutieren und eher den grundlegenden gemeinsamen Verfassungskonsens zu betonen,versucht die Opposition einen Dissens zu organisieren, was ihr aber recht schwergemacht wird. Denn in der Geschichte der Bundesrepublik läßt sich immer wieder eine moralische Einschränkung der Kritikfunktion der Opposition durch die Regierungsparteien mit dem Hinweis auf übergeordnete Staatsideen beobachten.[1)]
Dies beschränkt die leistungspolitischen Ambitionen der Opposition gelegentlich recht stark.
Dafür gereicht es zu ihrem Vorteil, daß die Realpolitik der Regierungsparteien nicht immer an unpopulären Maßnahmen vorbeikommt. Ihre oppositionelle Stellung und das Wissen darum, daß sie für ihre Forderungen keine direkte Verantwortung übernehmen und zugleich realistische - meist finanzielle - Konzepte vorlegen muß, gestatten es ihr, sich zur Sprecherin all derer zu machen, die von solchen Maßnahmen betroffen sind, die ihre Interessen nicht hinreichend öffentlich artikulieren können oder denen die organisierte Interessenvertretung fehlt. Dabei muß sie auf die negative Konsequenz eines möglichen Profilverlustes achten.

6.1.3.6 Exkurs: Wahlgeschenke

Als Beispiel dafür, wann Regierungsparteien Vorteile besitzen, kann man Wahlgeschenke heranziehen. Das traf zumindest für die Zeiten vollerer Staatskassen zu. Es handelt sich um eine Art Interessenvertretung, die überwiegend periodischen Charakter hat und sich in Leistungen und Leistungsversprechen ausdrückt, die nicht nur terminlich vor einer Wahl, sondern wegen dieser Wahl erbracht oder in Aussicht gestellt werden. Ähnlichen Charakter hat die verbale Zementierung bereits gewährter Leistungen als unverrückbarer Anspruch der Bürger. Es handelt sich bei Wahlgeschenken vielfach um Leistungen,

---

1) Vgl. Wildenmann, R. (Macht und Konsens) S. 121

denen in Nichtwahlzeiten leicht das Attribut unangebracht, finanziell unverantwortlich zufällt.[1] In der Bundesrepublik und anderen westlichen Demokratien stehen Wahlgeschenke im Sinne gesetzgeberischer Maßnahmen im Vordergrund[2], und die Regierungsparteien entscheiden darüber, während die Oppositionsparteien nur fordern, versprechen oder sich den Regierungsbeschlüssen anschließen können, nur daß dann die positiven Schlagzeilen den Regierungsparteien gehören.[3] Wahlen entscheiden sich über große Stimmenzahlen,und weil angestrebte Legitimität an ein Minimum von Glaubwürdigkeit gebunden sein muß, besitzen in dieser Zeit auch Gruppen ohne Lobby, aber zahlenmäßig sehr große Personenkreise die Chance, besser als sonst Berücksichtigung zu finden.[4] Aber die Zeiten haben sich geändert. Die Staatshaushalte sind - vielleicht auch infolge solcher Aktionen - sehr defizitär geworden. Das er-

---

1) Vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 32 ff.

2) Besondere Blüten treibt die Methode der Wahlgeschenke zwecks Stimmenfang in exotischen Ländern. Der direkte Stimmenkauf wie das offen formulierte Angebot von Wahlgeschenken bei entsprechender Stimmabgabe gehört in vielen solcher Länder zum politischen Repertoire. Schleth berichtet vom direkten Stimmenkauf gegen bare Münze in Ländern wie Japan, Philippinen, Indien oder Brasilien, z. B. in der Form, daß Wahlplakate nicht nur die Kandidaten oder Slogans zeigen, sondern auf der Rückseite auch die Beträge aufführen, die man für eine Stimme zu zahlen bereit ist. In den alten Demokratien USA und England, sogar während der Weimarer Republik gab es bis zum ersten Drittel dieses Jahrhunderts ebenfalls Methoden des Stimmenkaufs oder zumindest Versuche. Ähnliche Beweggründe verbergen sich hinter der Einrichtung sog. "pork barrel funds" aus öffentlichen Mitteln, die Wahlbewerber z. B. in den Wahlkreisen zur möglichst sichtbaren Finanzierung öffentlicher Projekte in Anspruch nehmen. Schleth führt als Beispiele solche Vorkommnisse in den USA, Israel, Kanada und auf den Philippinen an und zeigt, daß Pork Barrel-Praktiken auch in der Bundesrepublik nicht gänzlich unbekannt sind. Vgl. Schleth, U. (Parteifinanzen) S. 64 ff.

3) Vgl. Wildenmann, R. (Gutachten) S. 27, der ein sprunghaftes Ansteigen von Wahlgeschenken in den Wahljahren feststellte. Man braucht sich nur der Diskussionen und der Handlungsweisen von Regierungs- wie auch von Oppositionsparteien zu entsinnen, wenn es um die öffentlichen Ausgaben für Renten, Kriegsentschädigungen, Gehälter für Angestellte und Beamte des öffentlichen Dienstes, Subventionen für Landwirtschaft oder Bergbau ging.

4) Vgl. Schleth, U. (Parteifinanzen) S. 69

schwert die Vorgehensweise der Regierungsparteien, durch entsprechende Maßnahmen Wählerstimmen zu gewinnen bzw. die der Opposition, ihrer Klientel entgegenkommende Entscheidungen zu verlangen und mit plausiblen Finanzierungskonzepten zu verbinden. Trotz der neuerdings sehr starren finanziellen Fesseln - ein Umstand, der sich ja wieder ändern kann - verbleibt den Parteien jedoch immer noch Raum für auf die Wahlen zugeschnittene leistungspolitische Maßnahmen oder Versprechen.[1] Die Programme, besonders die Wahlprogramme geben dafür beredtes Beispiel.

6.1.4 Der Politiker als Produkt

Der Politiker produziert im Rahmen der gesellschaftlichen Arbeitsteilung das Gut Politik.
Es mag zunächst befremdlich erscheinen, ihn selbst in die Nähe eines Produktes zu rücken. Aber einige - sich vermehrende - Anzeichen eines solchen Tatbestandes sind nicht zu übersehen.[2]

6.1.4.1 Indikatoren

Sehr leicht neigt man dazu, eine solche Sichtweise für amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfe und das Auftreten des Präsidenten im Rahmen der dortigen Tagespolitik zu akzeptieren, zumal im politischen Umfeld der USA unverhohlen die Vokabel "Polit-Marketing" gebraucht und im gleichen Atemzug vom Kandidaten als dem zu vermarktenden Produkt gesprochen wird. Das

---

1) Vgl. Friedlein, W. (Parteienmarketing) S. 45; Hort, P. (Geschenke) S. 11
2) Vgl. Kotler, Ph. (Nonprofit-Organisationen) S. 359 ff.; Habermas, J. (Strukturwandel) S. 258; Steinberg, A. (Campaign management) S. 194 ders. (Campaign Handbook) S. 13; Lindon, D. (Marketing politique et social) S. 147; Lueg, E. D. (Politische Markenartikel); Kohnke, M. (Wer ist der Schönste?); Schwartzenberg, R.-G. (Politik als Showgeschäft) S. 13 ff.; Gayer, K. (Wie man Minister macht) S. 154 ff.; David, D.; Quintric, J. M.; Schroeder, H. Ch. (Le marketing politique) S. 84; Freese, G. (Wie verkaufe ich Kohl?); Norpoth, H. (Wählerverhalten), S. 47; Mc Giniss, J. (President 1968); o. V. (Wie Eiscreme); Kopacsy, A.; Takors, H. (Public Affairs) S. 294

macht schon die Aussage des ehemaligen Präsidenten Nixon deutlich, der Politiker entspreche einem Konsumgut.[1] Auch die "campaign manager" unterstellen offen die hohe Ähnlichkeit im Wahrnehmungsprozeß dieses Meinungsgegenstandes durch die Bürger und bekennen sich zur Identität des Einsatzes von Marketing-Techniken zwecks Vermarktung von Politikern und Konsumgütern.[2] Das macht folgendes Zitat eines bekannten Wahlkampfmanagers deutlich:

> "Any political campaign is a marketing organization whose product is the candidate - that is his appearance, image, rhetoric, speaking ability, party affiliation, attitudes, habits, and so forth. ..... The campaign manager is a marketing executive seeking to reach relevant groups of voters who are analogous to consumers."3)

Begünstigend für den erfolgreichen Einsatz dieser Methoden wirkt natürlich das auf die Personen der Präsidentschafts- und Gouverneurskandidaten zugeschnittene amerikanische Wahlsystem. Aber ungeachtet der Unterschiedlichkeit zwischen dem US-amerikanischen und bundesdeutschen Wahlsystem - in den USA kommt es auf das Ergebnis der Präsidentschaftswahlen und damit auf den Stimmenanteil der Kandidaten an,[4] in der Bundesrepublik hingegen trotz Kanzlerkandidaten auf die Stimmenzahl der Parteien - hält auch bei uns der Einsatz solcher Denkweisen und Techniken Einzug, weil das bundesdeutsche System ebenfalls zum personellen Wettbewerb tendiert. Denn parlamentarische Vertretungskörperschaften bilden sich nicht nur

---

1) Siehe dazu die einleitende Bemerkung auf S. 1 dieser Arbeit; wörtlich zitiert in Weiß, H. J. (Wahlkampf) S. 4o

2) Vgl. o. V. (Wie Eiscreme)

3) Steinberg, A. (Campaign handbook) S. 13; vgl. ders. (Campaign management) S. 193/194

4) Unabhängig von der Präsidentschaftswahl finden zwar noch Parteiwahlen zur Bildung von Senat und Repräsentantenhaus statt, aber im Sog des Präsidentschaftswahlergebnisses entwickeln sich meist auch die Stimmenanteile der den Kandidaten zugehörenden Parteien.

auf dem Wege der Listenwahl, sondern auch durch die Stimmabgabe für Repräsentanten der einzelnen Parteien in den Wahlbezirken. Zweitens legt das (fast)-Zweiparteiensystem bzw. die stabile Bipolarisation das Duell zweier Führer nahe[1], die die Funktion zur Auswahl stehender Produkte übernehmen und damit zur affektiven und kognitiven Aktivierung der Zielgruppen (manchmal auch in die unerwünschte Richtung) beitragen. Diese Personifizierung der Politik - auch der Interessenvertretung - nimmt zu. Denn in der politischen Landschaft bestehen keine tiefen programmatischen, ideologischen und sachlichen Differenzen mehr, weil sich das politische Spektrum nach der Mitte hin verdichtet und sich die Randbereiche entleeren.
Die mangelnde Fähigkeit zur Abgrenzung in Sach- und Ideologiefragen ist die Konsequenz aus der Entwicklung zu den sog. Volks- bzw. Allerweltsparteien. Eine dem Wähler offensichtliche Abgrenzung gelingt eigentlich nur noch durch die personale Differenzierung.[2] Die voluminösen Programme und das Gros der politischen Entscheidungen, die an der Vielzahl von Zwängen außen- oder innenpolitischer Art (z. B. EG-Richtlinien, Druck der Verbände, parteiinterner Interessengegensätze, Mitwirkungsrecht der Bundesländer) nicht vorbeikommen, schaffen das kaum noch.

Die Sympathiewirkung eines Kandidaten als Folge seiner persönlichen Ausstrahlung (persönliche Eigenschaft) und die Leistungskomponente als Ergebnis der Bewertung seiner politischen Leistungsfähigkeit (Führungsqualität)[3] beeinflußen viele Wahlentscheidungen. Das gilt besonders im Falle der

---

1) Vgl. Schwartzenberg, R.-G. (Politik als Showgeschäft) S. 26o
2) Vgl. Biedenkopf, K. (Marktforschung) S. 1o; Wolf, W. (Wahlkampf) S. 191 ff.
3) Zu diesen Wirkungskomponenten vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 196

Kanzlerkandidaten.[1] Die Parteien wissen darum und fördern das.

Der jüngste Bundestagswahlkampf (198o) war ähnlich den Wahlkampfmethoden in den USA ein Versuch, Personen und weniger die Programmatik in den Vordergrund zu rücken und dann zum Hauptkriterium der Wahlentscheidung zu machen.
Die weiteren Ausführungen zum Kandidaten als politischem Produkt beziehen sich nur auf die Spitzenkandidaten, sprich Kanzlerkandidaten und den engsten Kreis der Führungsspitze der Parteien. Denn hauptsächlich sie bestimmen über die Wahlkreisebenen hinaus das Wahlverhalten und auf sie konzentrieren sich die umfassenden Marketing-Anstrengungen der Parteien, nicht nur im Wahlkampf, sondern auch während der Legislaturperioden.

Die folgende Abb. 1o spiegelt das Beziehungsgeflecht wider, innerhalb dessen der Kandidat als Produkt entsteht und die Wähler erreicht. Die Umwelt bestimmt die aktuellen Probleme, Streitfragen, die Konkurrenzsituation, aus denen sich letztendlich je Partei wohl derjenige Politiker als Spitzenkandidat herausschält, der die größten Chancen der Wählerakzeptanz bietet. Ihn charakterisieren bestimmte Persönlichkeitsmerkmale, sein Werdegang und seine Qualifikationen, also alles Sympathie- und Leistungskomponenten. Seine politische Philo-

---

1) Vgl. Norpoth, H. (Kanzlerkandidaten) S. 567 ff., der dies für die Bundestagswahlen ab 1969 feststellte. Ohne Zweifel bewirkten auch die Kanzlerkandidaten Adenauer und Erhard ähnliches; vgl. auch Klingemann, H. D.; Taylor, Ch.L. (Wahlentscheidung) S. 323 ff.; zur Illustration sei ein Beispiel aufgeführt. Das Image des amtierenden Kanzlers Brandt kulminierte bis zu der Bundestagswahl 1972 in der Eigenschaft "sympathisch" (Sympathiedimension), ergänzt durch gute Werte bei den Eigenschaftsfaktoren "tüchtig" und "staatsmännisch" (Leistungsdimension). Der Kanzlerkandidat Barzel (CDU/CSU) hingegen erzielte zwar auch in der Leistungsdimension (tüchtig, dynamisch) hohe positive Werte, verzeichnete aber in der Sympathiedimension (bescheiden, sachlich, geradeheraus) hohe negative Bewertungen. Vgl. Eltermann, L. K. (Wählergunst) S. 156 ff. Die Bundestagswahl 1972 endete mit einem klaren Sieg der Partei des amtierenden Kanzlers.

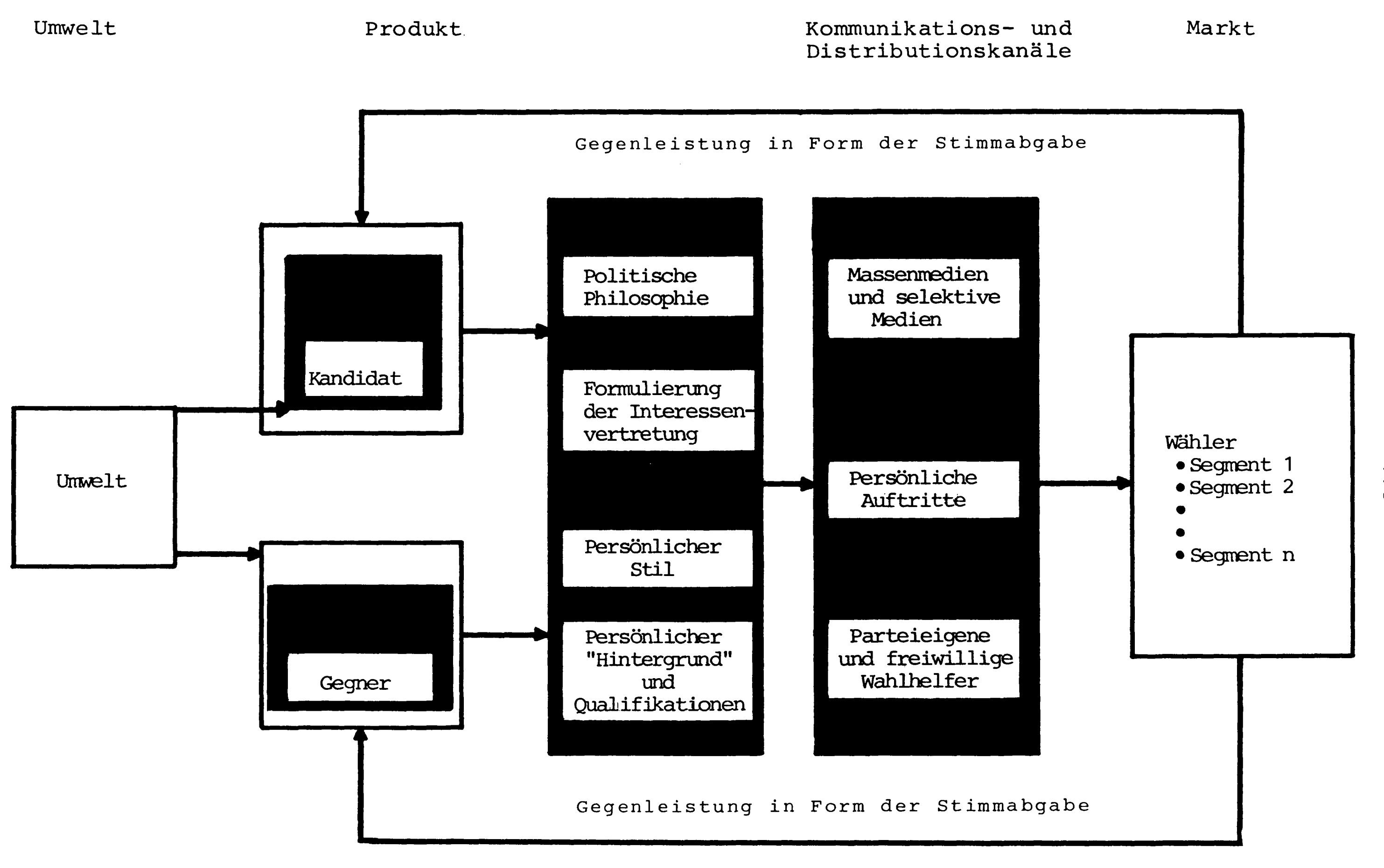


Abb. 1o: Der Kandidat als Produkt im politischen Umfeld

sophie, die mit ihm verbundene Assoziation von Interessenvertretung und seine Standpunkte zu politisch konfliktären Sachfragen runden das Bild ab. Über Kommunikations- und Distributionskanäle kommt er zum Wähler und erfährt Zustimmung oder Ablehnung in Form des Votums für oder gegen ihn oder durch Wahlenthaltung.

6.1.4.2 Image

Da dieser ganze Prozeß überwiegend Wahrnehmungselemente enthält bildet das Image[1] den entscheidenden Ansatzpunkt bei der Gestaltung des Produktes Kandidat. Denn nur höchst selten begegnen die Bürger einem Kandidaten oder kennen ihn persönlich, so daß in ihrer Wahlentscheidung nur ein durch andere Erfahrungsgrundlagen entstandenes Image einfließen kann.[2] Solche Erfahrungen stammen aus politischen Diskussionen, besonders aber aus den Berichten von Massenmedien.

Von größter Bedeutung für die Gestaltung des Produktes "Politiker" ist die Formung seines Images. Das berührt zwangsläufig kommunikative Elemente. Die Rolle eines idealtypischen Instrumentes zur Imagebildung hat schon seit langem - gleichwo - das Fernsehen übernommen.[3] Die optisch-akustischen Effekte geben der Persönlichkeit des Kandidaten Profil, und zwar mehr auf der Basis von Emotionen und Impressionen als auf der eines rationalen Urteils. Man kann ihn erleben. Demgegenüber stellt das gedruckte Wort ein analytisches, rationales, abstraktes und parzelliertes Universum dar, subjektiv gefärbt und impressionslos.

---

1) Siehe dazu Punkt 5.2.2.2
2) Vgl. Kotler, Ph. (Nonprofit-Organisationen) S. 373
3) Vgl. Langenbucher, W. R. (Politik und Kommunikation) S. 16; Steinberg, A. (Campaign management) S. 194; Schwartzenberg, R. G. (Politik und Showgeschäft) S. 2oo ff.; Lueg, E. D. (Politische Markenartikel) S. 58; Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 82 ff.

Das Fernsehen mobilisiert die Gesamtheit des psychologischen und sensorischen Apparats des Menschen. Durch den multisensoriellen und simultanen Ansturm der elektronischen Medien eignet sich jedoch das Individuum eine globale und alogische Wahrnehmungsweise an. Daraus folgt, daß die Form zusehends über dem Inhalt steht und wie man etwas sagt, wichtiger ist, als was man sagt.[1)]

Das Wissen um die bedeutende Wirkung der audiovisuellen Medien auf die Imagebildung und die Bedeutung des Images des Spitzenkandidaten für viele Wahlentscheidungen[2)] führen dazu, daß die Politiker die Gestaltung ihres Images nicht dem Zufall überlassen. Eigenes Gespür und die Hilfe von Beratern[3)] führen zu Konzepten, die auf die Bedürfnisse und Emotionen der anvisierten Wählersegmente zugeschnitten sind und sich mit Persönlichkeit und Historie des Politikers vereinbaren lassen. Denn letztere verfügen in der Bundesrepublik meist über ein längerfristig gewachsenes und in der breiten Öffentlichkeit verankertes Image, da politische Spitzenstellungen hier in der Regel nur über die "Ochsentour" innerhalb der Partei und über teilweise längerfristige ministerielle Verantwortung erreichbar sind. Das schließt Imagekorrekturen und neue Positionierungsversuche nicht aus, wenngleich sie dann sehr behutsam, längerfristig und politisch einfühlsam angelegt sein müssen, um glaubwürdig zu wirken.[4)]
In den USA verhält sich das anders. Dort kann sich ein relativ unbekannter Politiker mit einem eigens für höchste politische Ambitionen konstruierten und auf seine physischen Eigenschaften und die möglichen Wählerbedürfnisse zugeschnittenen

---

1) Vgl. zur Rolle der Medien im Rahmen der politischen Imagebildung Schwartzenberg, R. G. (Politik als Showgeschäft) S. 2oo ff.
2) Vgl. Punkt 5.2.2.2 dieser Arbeit
3) Siehe S. 258 ff. dieser Arbeit
4) Vgl. Lindon, D. (Marketing politique et social) S. 147/148

Imagekonzept ohne weiteres als ein vollkommen neues politisches Produkt gezielt im politischen Markt positionieren.[1)]

Das Image eines Kandidaten ergibt sich aus Wählercharakteristika und Kandidatenattributen.[2)] Parteizugehörigkeit, Alter, Geschlecht, Bildungsstand usw. bilden die eine Seite der Medaille, politische Stellung und politische Argumentation sowie rein äußerliche und im Fernsehzeitalter publikumswirksame und mystifizierende Merkmale die andere.[3)] Entscheidend aber für Wahlerfolge ist es, wie es gelingt, unter Berücksichtigung der Konkurrenz und aktueller politischer Strömungen und Erwartungen den Spitzenkandidaten gezielt und erfolgreich im politischen Markt zu positionieren.

6.1.4.3 Positionierung

Das Bestreben, das Kandidatenimage nicht dem Zufall zu überlassen, bedeutet idealtypisch, eine Imageanalyse durchzuführen und im Rahmen einer Imagekonzipierung eine Zielfindung vorzunehmen. Es existieren Marktmodelle, die unter psychologischen Gesichtspunkten Grundlagen für Zielformulierungen bei Imagekonzeptionen und damit für Produktpositionierungen

---

1) Als jüngeres Beispiel empfiehlt sich die mit der Wahl zum Präsidenten der USA endende Wahlkampagne des recht unbekannten, ehemaligen Gouverneurs von Georgia, Jimmy Carter ("Jimmy who") anläßlich der Präsidentschaftswahl 1976. Vgl. näher Schram, M. (Carter Campaign).

2) Vgl. Shama, A. (Political Marketing) S. 381

3) Als Paradebeispiel für rein auf das äußerliche konzentrierte Imagemaßnahmen gilt die Veränderung Helmut Kohl's vor der Bundestagswahl 1976. Neue Brille, andere Frisur und modernere Kleidung waren ein Reflex auf die veränderte Stellung des Ministerpräsidenten von Rheinland-Pfalz. Das Provinzielle in seiner Erscheinung sollte abgeschüttelt werden. Vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 21o; das Pepita-Ferienhütchen Adenauers, Erhards Zigarre oder Schmidts Lotsenmütze als äußere Identifikationsmerkmale lassen ebenfalls den Gedanken an Verpackungsdesign und Mystifizierung aufkommen. Vgl. Kohnke, M. (Wer ist der Schönste?) S. 14

abgeben können.[1] Richtige Positionierung heißt, die Stärken eines bestehenden oder noch zu findenden Produkts mit den Bedürfnisstrukturen des gegenwärtigen und zukünftigen Marktes in Übereinstimmung zu bringen und hohe Identifikation des Konsumenten mit dem Produkt zu erreichen.[2] Je mehr das Image eines Gegenstandes den zur Diskussion stehenden Bedürfnissen entspricht, desto eher wird die Person zum Anhänger des betreffenden Gegenstandes.[3] Positionierungsbestrebungen stehen in engem Bezug zur Marktsegmentierung und zur Kommunikationspolitik.[4]

Idealtypische Produktpositionierung beinhaltet sowohl die Bestimmung der Lage von Real- und Idealprodukten in einem mehrdimensionalen Eigenschaftsraum als auch den zielgerichteten Einsatz der Marketing-Instrumente zur Ansiedlung einer Marke in der angestrebten Position und zur Beeinflussung der Konsumentenpositionen.[5] Das macht zwei absatzpolitische Strategien möglich. Die erste Strategie läuft auf eine Anpassung des Angebots an die Vorstellungen und Bedürfnisse der Konsumenten hinaus und beinhaltet eine Produktgestaltung, die die tatsächlichen Eigenschaften eines Produktes den Erwartungen soweit wie möglich annähert. Die zweite Strategie verfolgt das Ziel, die Vorstellungen der Konsumenten den Produkteigenschaften anzupassen, eine überwiegend kommunikationspolitische Aufgabenstellung.

---

1) Zu diesen Modellansätzen, deren Ziel die anschaulich-räumliche Darstellung der Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld ist, vgl. Spiegel, B. (Meinungsverteilung); Berth, R. (Wähler- und Verbraucherbeeinflussung)
2) Vgl. Albrecht, B. (Produktpositionierung) S. 27
3) Vgl. Spiegel, B. (Meinungsverteilung) S. 64
4) Siehe die Punkte 4.2 und 6.4 dieser Arbeit
5) Zur Verbindung zwischen verhaltenswissenschaftlichen Lösungsansätzen zur Markenpositionierung und dem optimalen Einsatz des Marketing-Instrumentariums zwecks Fundierung markenpolitischer Entscheidungen vgl. näher Freter, H. (Markenpositionierung)

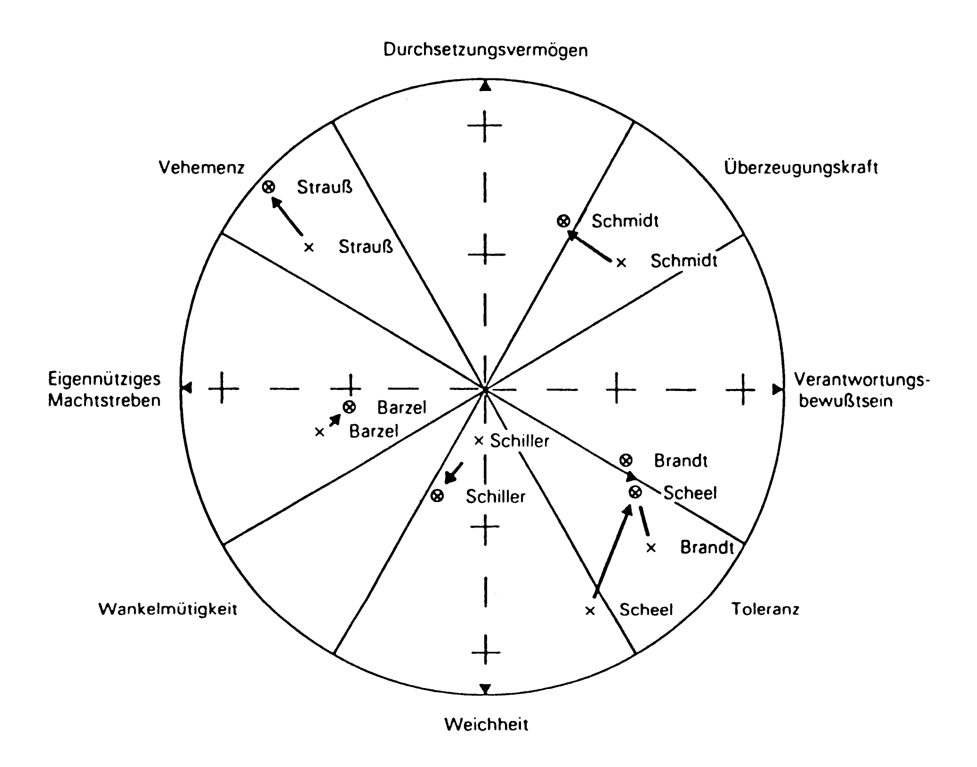
Im Zusammenhang mit diesen Strategien bedarf die Nischen-Strategie einer Erwähnung.[1] Die Marktnische ist ein Teilmarkt, der durch das vorhandene Produktangebot nur unzureichend ausgeschöpft wird und potentielle Nachfrage für ein neues Produkt enthält. Man kann zwischen manifesten und latenten Marktnischen unterscheiden.[2] In einer manifesten Marktnische entspricht das Angebot nicht den Bedürfnissen, d. h. eine bestimmte Anzahl von Konsumenten hat Bedürfnisse nach einem bestimmten Produkt, hält aber die vorhandenen Produkte ungeeignet zur Bedürfnisbefriedigung. Eine latente Marktnische weist das Charakteristikum auf, daß die Konsumenten zwar die am Markt erhältlichen Angebote kaufen, sich aber einer neuen Marke zuwenden würden, käme sie ihren Idealvorstellungen näher.

Diese allgemeinen Ausführungen zur Produktpositionierung und zum Konzept der Marktnische geben verkürzt Folgerungen wieder, die sich auf der Basis verschiedener theoretischer Gestaltungshilfen für gezielte Marktbearbeitungsmaßnahmen ziehen lassen. Die gedanklichen Grundlagen gelten für den politischen und ökonomischen Raum,[3] wenn auch die politische Realität der konkreten Umsetzung in politische Produkt-Gestaltungsmaßnahmen und dem Einsatz der übrigen Marketinginstrumente - zumindest unter den derzeitigen politischen Konstellationen - recht enge Grenzen setzt. Zur Diskussion dieses Problems dient das nachfolgende Beispiel.

---

1) Siehe auch Punkt 4.2 dieser Arbeit
2) Vgl. Spiegel, B. (Meinungsverteilung) S. 1o2 ff.
3) Zu solchen theoretischen Überlegungen vgl. u. a. Berth, R. (Wähler- und Verbraucherbeeinflussung) S. 2o1 ff.; Mauser, G. A. (Positioning candidates) S. 183 ff.; allgemein vgl. Spiegel, B. (Meinungsverteilung); vgl. auch o. V. Freibier) S. 4o

Abbildung 11 zeigt Positionierungen von Spitzenpolitikern und



Erläuterungen: x = Position lange vor der Wahl
(+) = Position kurz vor der Wahl

Abb. 11: Positionierung von Politikern im politischen "Markt"
Quelle: Haupt, K.; Porep, J.;Dorn, R. (Markt-psychometrische Methoden) S. 19

Positionsveränderungen im Wahlkampfverlauf.[1] Für den Politiker-Markt ist die Frage der Denkkategorien der Wähler und die Positionierung einzelner Politiker von Bedeutung. Zu wissen, wo man als Politiker steht, verschafft Ansatzpunkte für Korrekturen, wenn sich diese als zweckdienlich erweisen sollten. Die Ergebnisse der Untersuchung scheinen die Möglichkeit von Imagekorrekturen zu bestätigen, wenn man von der Parteianhängerschaft abstrahiert. Unterscheidet man aber nach Wahlabsicht bzw. Parteisympathie, differieren die Positionen der Politiker aufgrund interindividuell unterschiedlicher Wahrnehmung jedoch teilweise ganz erheblich.[2] Daraus ergibt sich, daß eine einheitliche, über Parteigrenzen und Parteianhängerschaft hinausgehende Positionierung und entsprechende Wahrnehmung kaum Chancen hat, weil zu viele Prädispositionen hineinspielen.

Die Schlußfolgerung, dann das zu tun, was im kommerziellen Bereich sehr erfolgreich und ausreichend sein kann, nämlich sich in einer Marktnische zu etablieren und das Image des Produktes auf die Angehörigen dieses homogenen Segmentes zuzuschneiden, stößt im politischen Bereich bei Spitzenkandidaten, weniger bei Politikern der zweiten Garnitur an eine Grenze: Die Konzentration auf eine Nische mit ganz klarem, abgrenzendem Positionsbezug mag vielleicht fast alle Wählerstimmen dieses Segments bringen, eine Wahl läßt sich damit jedoch nicht gewinnen. Bundesdeutsche Kanzlerkandidaten mit In-

---

1) Die Ergebnisse entstammen einer Untersuchung, die die Positionierung der Spitzenkandidaten der vier im Bundestag vertretenen Parteien in einer ersten Erhebung im Februar/März 1972 ermittelte. Die zweite Erhebung fand nach weitestgehender Beendigung der Marketing-Maßnahmen (Wahlkampf) im Oktober/November 1972 statt. Erhebungsinstrument war ein Skalierungsverfahren mit 4o politikerspezifischen Eigenschaften, die sich faktorenanalytisch auf die bipolaren Grunddimensionen "Verantwortungsbewußtsein" und "Durchsetzungsvermögen" reduzieren ließen. Vgl. Haupt, K.; Porep, I.; Dorn, R. (Marktpsychometrische Methoden)

2) Vgl. Haupt, K.; Porep, I.; Dorn, R. (Marktpsychometrische Methoden) S. 21

tegrationsfunktion für die Massenparteien dürfen nicht in einem Segment positioniert werden. Sie sind vielmehr gezwungen, eine Position zu beziehen, die konsistent ist und es dennoch ermöglicht, viele Segmente in den sehr unterschiedlichen Teilen des Marktraums anzuvisieren. Eine relativ isolierte Behandlung einzelner Wählersegmente war vielleicht in früheren Jahren möglich, als die Massenmedien noch nicht die politische Markttransparenz der heutigen Form verschafften.[1)]

Die Positionierung von Spitzenpolitikern im politischen "Markt" bereitet aber nicht nur wegen der Notwendigkeit, sie allgemeinumfassend anzulegen, um so viele Wählersegmente wie möglich auszuschöpfen, Schwierigkeiten. Diese rühren auch daher, daß sie wegen ihrer längeren politischen Karriere meist schon mit sehr verfestigten Vorstellungen verbunden sind, die nur auf dem Wege langfristig angelegter Korrekturen veränderbar wären. Neupositionierungen scheiden damit aus; Umpositionierungen in zu kurzfristiger Form bringen die Gefahr der Inkonsistenz und Unglaubwürdigkeit mit sich. Zum anderen kann es während längerfristig angelegter Positionierungsversuche zu Wandlungen politischer Verhältnisse, Bedürfnisstrukturen der Wähler und Idealvorstellungen vom Spitzenpolitiker kommen, so daß die angestrebte Position schließlich gar nicht mehr mehrheitsfähig ist. Angriffe des politischen Gegners und die permanente Gefahr, politische Fehlentscheidungen zu treffen, erweisen sich zudem als hinderliche Störgrößen beim Positionierungsversuch, und von der Person des Politikers unabhängige Prädispositionen in der Wählerschaft, den Medien usw. führen zu einer politikspezifischen Voreingenommenheit, die die Produktpositionierung im politischen Bereich zu einem wesentlich schwierigeren Unterfangen als im kommerziellen Bereich macht, gleich welche Beeinflussungsstrategie man wählt.

---

1) Vgl. Kotler, Ph. (Nonprofit-Organisationen) S. 116 ff.

6.1.5 Innovation, Variation und Eliminierung als Komponenten der Leistungspolitik

Am Schluß der Betrachtungen zur Leistungspolitik der Parteien sollen Gedanken zu dynamischen Prozessen stehen, die, bedingt durch das Konkurrenzprinzip sowohl des politischen wie des ökonomischen Marktes der Leistungspolitik auf beiden Seiten immanent sind. Um im Wettbewerb bestehen zu können, müssen sowohl Unternehmen als auch Parteien mit ihrem Angebot flexibel und auf der Höhe der Zeit sein. Statisches Denken und Verharren in nicht mehr zeitgemäßen Positionen, verbunden mit der Unfähigkeit, Wandlungsprozessen in der Nachfrage zu folgen und entsprechende neue Problemlösungen anzubieten, bringen für die eine wie für die andere Seite Marktanteilsverluste bis hin zur existenziellen Gefährdung der Organisation mit sich. Nur mit innovativen, variierenden und eliminierenden leistungspolitischen Entscheidungen können sich Unternehmen und Parteien die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Behauptung im Markt schaffen.

Bereits Machiavelli sah im Kämpfen und im Drang, Neues zu erobern, die Voraussetzung für das Streben eines Fürsten, sich politisch zu bewähren und Erfolg zu haben.[1] Und lange bevor Schumpeter die für die wirtschaftliche Entwicklung so bedeutsame "schöpferische Zerstörung" erkannte[2] und in dem innovativen Unternehmer die auslösende exogene Kraft sah, dachte Bagehot in die ähnliche, aber politiknahe Richtung. Schumpeter erkannte im Unternehmer eine dynamische, aus der Routine ausbrechende, Aktivität zeigende Kraft, die ein Stagnation bedeutendes Gleichgewicht zerstört.[3] Bagehot stellte die Innovationsfähigkeit als die herausragende Eigenschaft eines

---

1) Vgl. Machiavelli, N. (Der Fürst)
2) Vgl. Schumpeter, J. A. (Kapitalismus, Sozialismus, Demokratie) S. 134 ff.
3) Vgl. Schumpeter, J. A. (Wirtschaftliche Entwicklung) S. 98

Politikers, der diesen Namen verdient, heraus.[1] Seine Initiativkraft zeigt sich im Aufspüren vorhandener, aber politisch noch nicht umgesetzter Präferenzen, der selbständigen und kreativen Erfüllung dieser Präferenzen, im Ausgleich konfliktärer und Aufbau neuer bzw. im Ändern alter Präferenzen. Der innovative Politiker zeigt Reaktionsfähigkeit durch neue Antworten auf neu auftretende Fragen. Er bzw. im Gesamt die Partei vermag mit problembezogener Innovation einen Konflikt so auszutragen, daß sich ein Konsens bildet, der auch die Minoritäten von heute respektiert, nicht nur, weil diese vielleicht morgen die Macht besitzen, sondern häufig frühzeitig auf sich anbahnende Probleme hinweisen.[2]

So scheint also der Konkurrenzmechanismus in Demokratie und Wirtschaft die strukturellen Voraussetzungen für eine ständige, der Gesellschaft zu Gute kommenden Erneuerung zu bieten. Der die politische Innovation betreffende Vorwurf, sie sei ein dauernder Wechsel, der der kontinuierlichen Verfolgung von Politik entgegenstehe, besonders in den internationalen Beziehungen, geht von einer unzulässigen Gleichsetzung von Innovation und Wechsel aus: Innovation heißt Erneuerung, die von einer veränderten Problemlage ausgeht. Wenn diese konstant bleibt, besteht kein Anlaß zur Erneuerung.[3]

Wesentliche Impulse für politische Innovation löst der externe Innovationsdruck der jeweiligen Opposition aus, die die nächste Wahl gewinnen möchte. Sie wirkt damit Stagnationstendenzen in der Politik der an der Macht befindlichen Par-

---

1) Vgl. Kaltefleiter, W. (Politische Parteien) S. 12
2) Vgl. ebenda, S. 12
3) Vgl. ebenda, S. 11

teien entgegen. Dieses Eigeninteresse führt zu sachlichen und personellen Alternativen und zu strengen Kontrollen der regierenden Partei(en). Kommt es zu einem Regierungswechsel und schlüpft(en) die ehemaligen Regierungspartei(en) in die oppositionelle Rolle, bestätigt sich meistens Max Weber's Gesetz von der Innovationskraft politischer Niederlagen.[1)]
So plausibel der idealtypische Mechanismus der Innovationsfähigkeit des von den Parteien getragenen demokratischen Systems auf den ersten Blick auch erscheinen mag, eine Reihe innovationshemmender Bedingungen und Tendenzen steht ihm entgegen.

Da ist zunächst einmal die komplexe Organisation der Massenparteien. Das führt zu organisatorischen Verkrustungen, was sich vor allem bei den Positionsinhabern bemerkbar macht, die sich überwiegend auf Eigenbehauptung konzentrieren. Dieser Entwicklung unterliegen verstärkt die Regierungsparteien durch die Vergabe von Regierungspositionen, das Problem bleibt aber auch den oppositionellen Parteien nicht erspart.

Neben der Komplexitätszunahme der Organisation führte die Bildung der Massenparteien zu einer Integration von Interessengruppen mit teilweise voneinander abweichenden Einzelinteressen. So bleibt nicht aus, daß es innerparteilich zu einer Aufteilung der Macht auf einzelne Fraktionen kommt, die, wenn sie als verlängerter Arm von Interessengruppen wirken, häufig Vetofunktionen ausüben, die Status Quo-orientiert sind. Wirkt sich das in innerparteilichen Koalitionskämpfen und entsprechendem Kompromißzwang aus, geht die

---

1) Diese Innovationskraft kann dadurch verlorengehen, daß eine Partei den Machtverlust auf der einen Stufe des politischen Systems durch die Machtbehauptung auf anderen Stufen, die Mitwirkungsrechte bieten, zu kompensieren versucht. So macht z. B. das föderative politische System der Bundesrepublik den Bundesrat zu einem Gegengewicht gegenüber dem Bundestag.

Kraft zur Innovation verloren.[1]
Ähnliche Konsequenzen hat ein Vielparteiensystem, in dem über die Regierungsbildung nicht durch die Entscheidung der Wählerschaft, sondern durch Koalitionsbildungen nach der Wahl entschieden wird. Das verhindert nennenswerte Innovationen, was die strukturelle Instabilität dieses Systems weiter verstärkt.[2] Nicht viel anders wirken ad hoc-Koalitionen zwischen innerparteilichen Gruppen verschiedener Parteien, wenn also die Hoffnung einer Partei besteht, durch Absprachen mit Teilgruppen gegnerischer Parteien politische Entscheidungen durchzusetzen.

Besondere Innovationshemmnisse hat die Demoskopie zur Folge, weil ihre Erkenntnisse in die Parteipolitik einfließen. Aber ihre Ergebnisse sind statisch, weil sie widerspiegeln, was die Bürger heute sehen. Dies zu wissen, ist zwar auch wichtig, zeigt aber nur, was man seitens der Politiker und Parteien schon früher hätte erkennen müssen.[3] Das jedoch setzt eine direkte intensive Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern voraus. Marketingforschung kann diese innovationsfördernde Kommunikation nicht ersetzen.

Von den innovationsfeindlichen Auswirkungen der Demoskopie unterscheiden sich die der perzipierten "veröffentlichten Meinung", fälschlicherweise häufig als "öffentliche Meinung" bezeichnet, nicht sehr. Allzu oft entsteht der Eindruck, daß Parteien und Politiker sich recht unkritisch, mitunter sogar opportunistisch an die Meinung der Massenmedien bezüglich Themen, Tendenzen und Meinungsrichtungen anpassen. Es kommt zu Artikulationen von Zeitgeist, obwohl die innova-

---

1) Vgl. Kaltefleiter, W. (Politische Parteien) S. 16
2) Vgl. ders. (Vorspiel zum Wechsel) S. 66; man halte sich dabei das Beispiel Italiens oder die Weimarer Republik vor Augen.
3) Vgl. ders. (Politische Parteien) S. 12

tive Funktion des Politikers das Recht und die Pflicht impliziert, dem Zeitgeist zu widersprechen. Vielleicht ist Innovation sogar der Widerspruch zum Zeitgeist.[1]

Auswirkungen der innovatorischen Fähigkeiten und Kraft von Politikern und politischen Gruppierungen machen sich auch in variierenden und eliminierenden leistungspolitischen Entscheidungen bemerkbar.
Der Gedanke der Produktvariation oder -eliminierung, d. h. der Veränderung bestimmter Eigenschaften bereits im Leistungsprogramm befindlicher Produkte bzw. deren Herausnahme läßt sich aus dem ökonomischen ohne weiteres in den politischen Bereich übertragen, wenn auch die Gründe etwas anders liegen. Technischer Fortschritt, Änderungen von Bedürfnislagen, neue Gesetze und Verordnungen oder Imageüberlegungen sind beispielhafte Ursachen für Modifikationen oder Eliminierungen kommerzieller Produkte. Als weiterer Auslöser wirkt häufig die Erkenntnis, daß sich das Produkt in einer Lebenszyklusphase befindet, die eine Weiterproduktion in der bisherigen Form als nicht mehr sinnvoll erscheinen läßt, vielleicht sogar das Herausnehmen aus dem Markt notwendig macht.[2]

Der Zwang zur Variation oder Eliminierung politischer Leistungskomponenten resultiert meist aus einem Wertewandel in der Gesellschaft und gesellschaftlichen Problemen, die neuer oder modifizierter Lösungsformen bedürfen. Erheblicher Druck und Ideen für Initiativen kommen dabei von Verbänden, Bürgerinitiativen, Medien und aus der Mitgliederschaft der Parteien.
Die meisten Korrekturmaßnahmen konzentrieren sich auf nicht mehr zeitgemäße und politische Erfolgschancen beeinträchti-

---

1) Vgl. Kaltefleiter, W. (Politische Parteien) S. 2o
2) Vgl. Meffert, H.'(Marketing) S. 334 ff.

gende programmatische Bestandteile.[1] Das berührt sogar einzelne Politiker, wenn sie symbolisch für bestimmte politische Richtungen innerhalb einer Partei stehen. Die Historie zahlreicher Spitzenpolitiker zeigt einen Produktlebenszyklus in seinem klassischen Verlauf bis hin zum Rücktritt aus dem politischen Geschäft, weil es ihnen nicht gelang, sich in ihrer politischen Denk- und Haltungsweise auf neue Bedingungen umzustellen.[2] Andere wiederum vermochten u. a. mit Hilfe geeigneter Marketing-Praktiken ästhetische oder symbolhafte Eigenschaften zeitgemäß zu variieren und durch Korrekturen ihres politischen Standorts dem negativen Trend in ihrem Produktlebenszyklus entgegenzuwirken oder eine eigene Renaissance in die Wege zu leiten.

Der Wettbewerb zwischen den Parteien und Politikern zwingt zu einer dauernden Überprüfung der eigenen Position im politischen Markt und zur rechtzeitigen Anpassung an neue, vielleicht sogar selbst initiierte, gesellschaftliche Strömungen[3]. Die Sicherung von Wettbewerbsvorsprüngen durch erfolgreiche politische Innovation und Variation, aber auch Imitation des erfolgreichen Stils der Konkurrenz verschaffen

---

1) Ein typisches Beispiel für Methodik und Erfolg solcher leistungspolitischer Entscheidungen ist das 1959 von der SPD verabschiedete "Godesberger Programm". Viele Elemente der bis dahin der SPD-Politik zugrundeliegenden Programmatik erwiesen sich als nicht mehr zeitgemäß und beeinträchtigten die Chancen, Regierungspartei zu werden, recht stark. Die Modifikationen zielten besonders auf eine Desideologisierung,indem man die Ideologie vom Platz einer Hauptantriebskraft der politischen Zielsetzungen auf eines von mehreren Elementen in einer sehr viel komplexeren Motivationsreihe beschränkte. Das bedeutete: weg von der Klassenkampfpartei zum programmatisch festgehaltenen Bemühen, die Interessen aller Gruppierungen zu vertreten. Vgl. Kirchheimer, O. (Allerweltspartei) S. 119 ff.; Noetzel, D.; Rabeneick, M. (Politische Interessenvertretu ng) S. 78 ff.

2) Vgl. Kotler, Ph. (Nonprofit-Organisationen) S. 167

3) Als Bewährungsproben und -tests für neue politische Lösungen, Ambitionen und Spitzenkandidaten dienen häufig Wahlen zu Länderparlamenten, in denen dann weniger um Entscheidung über landesspezifische als vielmehr um bundespolitische Fragestellungen und Aspekte gebeten wird.

die notwendige Flexibilität, obwohl die Entwicklung zu den Massenparteien diese Flexibilität beeinträchtigt. Aber bei all ihren Aktivitäten können sich alle Parteien, ob in der Regierung oder in der Opposition, auf etwas verlassen, was im kommerziellen Bereich Marken-, Firmen- und Produkttreue heißt: ihre umfangreiche und parteitreue Stammwählerschaft, die nur bei Unverständnis für erhebliche Kurskorrekturen und andere Vorkommnisse - und dann auch nur zum Teil - in das gegnerische Lager übergehen würde.

6.1.6 Zusammenfassender Vergleich politischer und kommerzieller Leistungspolitik

- Transaktionen zwischen Marktpartnern stellen das konstitutive Element eines Marktes dar. Die Leistungspolitik berührt einen Aspekt des Austauschprozesses. Obwohl politische Leistungen durch Besonderheiten im Vergleich zu wirtschaftlichen Gütern gekennzeichnet sind, entsprechen sie deren Funktion innerhalb des Marketing-Mix.

- Eine wichtige leistungspolitische Rolle im Rahmen des Polit-Marketing spielt die Interessenvertretung der Parteien und wie sie von den Wählern perzipiert wird. Entscheidend für das Wählerverhalten ist die perzipierte, nicht die tatsächliche Interessenvertretung. Auch viele Wirtschaftsgüter unterliegen bei ihrer Wahrnehmung einer Loslösung von ihrer objektiven Beschaffenheit.

- Die Interessenvertretung durch Parteien hat einen der Dienstleistung verwandten Leistungscharakter. Art und Weise ihrer Präsentation berechtigt zu Vergleichen mit Dienstleistungs-Marketing.

- Wesentliche Unterschiede zum kommerziellen Dienstleistungsbereich bestehen aufgrund folgender politikspezifischer Charakteristika:

- im politischen Markt fehlen die konstitutiven gesetzlichen Spielregeln bei der Inanspruchnahme von Leistungen

- politische Leistungen sind oft Leistungen oder Leistungsversprechen, deren Operationalisierung erhebliche Probleme bereitet

- zwischen Angebot, konkreter Umsetzung und Inanspruchnahme liegen meist erhebliche zeitliche Distanzen

- offen ist, ob bereits erfolgte Leistungen oder beabsichtigte Leistungen den Ausschlag für die Gegenleistung geben.

● Das Leistungsangebot der Parteien erfordert von seinen Nachfragern Kompromißfähigkeit:

  - der politische Konsument kann keine Auswahl aus dem umfassenden Leistungs-Sortiment treffen

  - der politische Konsument muß die für ihn sowohl positiven als auch negativen Bestandteile des gesamten Leistungsangebots hinnehmen

  - mit der Größe der Parteien erhöht sich deren Potential nicht vollends kongruenter Leistungskomponenten und erschwert zunehmend die Deckungsgleichheit von Angebot und Bedürfnissen.

  - die im kommerziellen Bereich gebräuchliche Strategie, dieses Problem durch Marktsegmentierung und differenzierte Bearbeitung der einzelnen Segmente zu lösen, verursacht bei ihrer Anwendung durch Parteien einen Verlust an Glaubwürdigkeit.

- In der Wirtschaftspraxis steht es jedem Unternehmen frei, Produkte und Leistungen herzustellen und/oder zu vertreiben. Diese grundsätzliche Chancengleichheit fehlt im politischen Bereich, da die Regierungspartei(en) über wesentlich bessere Möglichkeiten als die in der Opposition befindlichen Parteien verfügt(en), Leistungsversprechen per Gesetz auch in die Tat umzusetzen.

- Ein für das kommerzielle Marketing an sich recht ungewöhnlicher Aspekt offenbart sich in dem Tatbestand, daß eine Person den Gegenstand von Marketing-Maßnahmen bildet, weil sie die Funktion eines Produktes übernimmt. Polit-Marketing widmet einen großen Teil seiner Aktionen der Vermarktung von Spitzenpolitikern mit dem Ziel der Beeinflussung von Wahlentscheidungen.

- Imagebildung und Produktpositionierung sind keine dem kommerziellen Marketing reservierten Aufgabenstellungen, sondern bilden ebenfalls wichtige Ansatzpunkte bei der Vermarktung von politischen Spitzenkandidaten.

- Sowohl für die im Wettbewerb befindlichen Unternehmen als auch für die Parteien ist Flexibilität und zeitgemäße Gestaltung ihres Angebotes eine Erfolgsvoraussetzung.

- Statisches Denken und die Unfähigkeit, Wandlungsprozessen in der Nachfrage zu folgen, bringen für die eine wie für die andere Seite Marktanteilsverluste bis hin zur existenziellen Gefährdung der Organisation mit sich.

- Innovationsfähigkeit ist die herausragende Eigenschaft von Politikern und Unternehmern, die zu "schöpferischer Zerstörung" führt und Stagnationstendenzen in Politik und Wirtschaft begegnet.

- Entscheidende Impulse für politische und wirtschaftliche Innovation, und zwar innerhalb der Parteien und Unternehmen, gehen vom externen Innovationsdruck der politischen und wirtschaftlichen Konkurrenz aus.

6.2 Gegenleistungspolitik

Anstatt der in der kommerziellen Marketingpraxis und -theorie gebräuchlichen Termini "Preispolitik",[1] "Kontrahierungspolitik"[2] oder "Entgeltpolitik"[3] erweist es sich im Falle des nicht-kommerziellen Marketing und damit auch bei der Darstellung dieses Instrumentes der Parteien als zweckmäßiger, den Begriff "Gegenleistung" zu wählen.[4] Denn er läßt der Berücksichtigung nichtmonetärer Entgelte größeren Spielraum. Wie in vielen Fällen nicht-kommerzieller Markttransaktionen erscheint es auch im Rahmen der Austauschprozesse zwischen Parteien und Wählern angebracht, nicht-monetäre Gegenleistungen als Preise im weiteren Sinne aufzufassen.[5]
Der Begriff der "subjektiven Beschaffungskosten", die in vielen Fällen neben den monetären Entgelten beim Kauf eines Produktes entscheidungsrelevant sind, stützt diese Perspektive.[6] Eine weitere Fundierung erfährt diese Interpretation durch die Anreiz-Beitrags-Theorie, die von monetären und nichtmonetären Beiträgen in Tauschprozessen ausgeht.[7]
In diese Richtung gehen ebenfalls die Gedanken der "ökono-

---

1) Vgl. Bidlingmaier, J. (Marketing II) S. 279; Hill, W. (Marketing II) S. 89
2) Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 23o
3) Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 226
4) Vgl. Raffee, H. (Nicht-kommerzielles Marketing) S. 277
5) Zum Preischarakter nicht-monetärer Gegenleistungen vgl. u. a. Kotler, Ph.; Zaltman, G. (Gesellschaftsbezogenes Marketing) S. 2o6 ff.; Shapiro, B. P. (Nonprofit-Organizations) S. 13o; Poth, L. G. (Social Marketing) S. 2o9
6) Vgl. Raffee, H. (Perspektiven) S. 68
7) Vgl. March, J. G.; Simon, H. A. (Organisation) S. 81 ff.

mischen Theorie des politischen Wettbewerbs"[1] und die Erläuterungen zum "sozialen Tausch" von Menschen.[2]

Die Existenz einer Partei hängt von monetären und nicht-monetären Gegenleistungen der Bürger ab. Jene Gegenleistungen haben zwar freiwilligen Charakter, eine Totalverweigerung würde aber zur Gefährdung des politischen Systems führen, mit allen negativen Konsequenzen für Leistungsansprüche und -wünsche des Bürgers an Staat und Parteien.

Die Preispolitik im Wirtschaftsleben wirkt stark und unmittelbar auf Umsatz und Gewinn der Unternehmen ein. Sie bedarf deshalb einer besonders sorgfältigen Planung auf der Basis der mit der Leistungserstellung tatsächlich verbundenen Kosten und einer Berücksichtigung des Preisniveaus von Konkurrenzprodukten. Ebenso wichtig ist ihre Funktion als Marketing-Instrument, und nur eine gelungene Abstimmung mit den übrigen Instrumenten des Marketing-Mix schafft die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermarktung des Produktes bzw. der Leistung. Politische Preis- bzw. Gegenleistungspolitik weist im Vergleich zu ihrem kommerziellen Pendant einige Besonderheiten auf, die ihr einen anderen Charakter verleihen. Dazu zählt in erster Linie die Freiwilligkeit der meisten Gegenleistungen für politische Angebote.[3] Und wenn sie nicht freiwillig, sondern mit Zwang verbunden sind, bleibt dennoch die Aufgabe, diese Notwendigkeit plausibel zu begründen. Die zwei-

---

1) Vgl. insbesondere Downs, A. (Demokratietheorie); Herder-Dorneich, Ph.; Groser, M. (Politische Wettbewerbstheorie); Schumpeter, J. A. (Kapitalismus, Sozialismus, Demokratie) S. 427 ff.; siehe auch Punkt 3 dieser Arbeit.

2) Vgl. Homanns, G. C. (Soziales Verhalten); Lehner, F. (Sozialer Tausch)

3) Von einer eingeschränkten Freiwilligkeit kann man bei Mitgliederbeiträgen von Parteiangehörigen sprechen, weil diese zwar erbracht werden müssen, die Mitgliedschaft jedoch freiwillig ist. Die Einschränkung gilt ebenfalls für die öffentliche Parteienfinanzierung durch Wahlkampfkostenerstattung, weil sie Steuermitteln entstammen, die ja durch die Zahlungen jedes steuerpflichtigen Bürgers entstehen. Vgl. näher Punkt 6.2.1.1 dieser Arbeit.

te, wesentliche Besonderheit liegt in der hohen Bedeutung nicht-monetärer Gegenleistungen, weil sie existentielle Bedeutung für die Parteien haben, während für die Unternehmen der monetäre Rückfluß für von ihnen erbrachte Leistungen das dominierende preispolitische Ziel sein muß.

Zur Erleichterung der Gegenleistungspolitik der Parteien trägt ein Erfolg in der Leistungspolitik ganz erheblich bei, dennoch steht diese Gegenleistungspolitik in genau so enger Verbindung zur und Abhängigkeit von der Kommunikationspolitik, da freiwilliges Leisten - nicht nur im politischen Bereich - dauernder Apelle und Impulse bedarf und vielfach eine Art Beschaffungs-Marketing erfordert.

6.2.1 Monetäre Gegenleistungen

Zur Finanzierung von Parteiorganisation, Parlamentstätigkeit, politischen Bildungsaufgaben und Wahlkämpfen als großen Kostenfaktoren brauchen die Parteien Einkünfte, die sie auch erhalten. Schon Max Weber formulierte folgende Finanzierungsarten:[1)]

1. Kleine Massenbeiträge
2. Ideologischer Mäzenatismus
3. Interessierter direkter und indirekter Kauf
4. Besteuerung der durch die Partei zugewendeten Chancen
5. Besteuerung der der Partei unterlegenen Gegner

Diese Finanzierungsarten bestehen größtenteils, wenn auch in abgewandelter Form, heute noch, und es kamen weitere hinzu. Die Parteien verfügen mittlerweile über eine Viel-

1) Vgl. Weber, M. (Wirtschaft und Gesellschaft) S. 168; Weber versteht darunter die Massenbeiträge der Parteimitglieder (1), hohe Spenden einkommensstarker Gruppen (2), direkter oder indirekter Kauf von Parteileistungen, also eine nicht mehr zeitgemäße, direkt individuelle Interessenvertretung (3), Besteuerung von Parteipolitikern und den der Partei zugeneigten Wählern (4), schließlich die Besteuerung von Anhängern der gegnerischen Parteien und Parteiindifferenten (5).

zahl "privater" und "öffentlicher" Finanzierungsmöglichkeiten, die teilweise unabhängig von der politischen Interessenvertretung sind (öffentliche Parteienfinanzierung), teilweise aber in engem Zusammenhang mit der Interessenvertretung stehen (private Parteienfinanzierung.[1]) Diese aus dem privaten Bereich stammenden monetären Gegenleistungen, ergänzt um die nichtmonetären, stehen im Vordergrund der Überlegungen zur Gegenleistungspolitik der Parteien, sowohl was Formen als auch Gestaltungsmöglichkeiten anbetrifft. Dennoch sei kurz auf die öffentliche Parteienfinanzierung eingegangen, weil sie größtenteils direkt mit einer nichtmonetären Gegenleistung der Wahlbevölkerung, der Stimmabgabe, zusammenhängt.

6.2.1.1 Öffentliche Parteienfinanzierung

Da das Ideal demokratischer Parteienfinanzierung, die ausschließliche oder zumindest überwiegende Finanzierung aus Mitgliedsbeiträgen und Kleinspenden der Anhänger unerreichbar scheint angesichts der gewaltigen Budgets, die die bundesdeutschen Parteien zur Aufrechterhaltung ihrer Parteiapparate und für Wahlkampfzwecke benötigen, tritt ergänzend die staatliche Parteienfinanzierung hinzu, um die "Kosten der Demokratie" zu decken.[2]) Dahinter steht auch die Überlegung, einen ungebührlichen Einfluß privater Geldgeber von den Parteien fernzuhalten.[3]) Höhe und Form dieser Zuschüsse bzw. Subventionen werden vereinzelt als nicht unproblematisch angesehen, wie überhaupt die Parteien- und Wahlfinanzierung in den wichtigsten Ländern der westlichen Welt mit kritischen Kommentaren leben muß.[4])

---

1) Siehe dazu Tab. 4 auf S. 194
2) Vgl. Schleth, U. (Parteifinanzen) S. 1
3) Vgl. Eschenburg, Th. (Parteienfinanzierung) S. 11
4) Zu einem internationalen Vergleich siehe Heidenheimer, A. J. (Political Finance); zu Formen und Problematik der Parteienfinanzierung in der Bundesrepublik vor dem Urteil zur Parteienfinanzierung des Bundesverfassungsgerichts vom 19. Juli 1966 vgl. insbesondere Eschenburg, Th. (Parteienfinanzierung); Dübber, U. (Parteifinanzierung); einen um-
(Fortsetzung siehe nächste Seite)

In der Bundesrepublik greifen die Parteien auf eine Reihe direkter und indirekter Finanzierungsformen aus öffentlichen Mitteln zurück. Sie werden bis auf den besonderen Fall der "Erstattung der Wahlkampfkosten" nicht dargestellt und diskutiert, da sie kaum Gegenleistungscharakter im Sinne unserer Fragestellung aufweisen.[1]

Den größten Teil ihres Budgets decken die Parteien aus der Erstattung von Wahlkampfkosten durch öffentliche Mittel. Die Zuschüsse orientieren sich dabei nicht an den tatsächlichen Aufwendungen der Parteien für ihre Wahlkämpfe, sondern werden pauschal in Abhängigkeit von der bei der Bundestagswahl erreichten Stimmenzahl abgegolten.[2]

(Fortsetzung Fußnote 4)
fassenden Überblick über die internationalen Formen der Parteienfinanzierung und die Formen in der Bundesrepublik nach dem Urteil, ergänzt um die Darstellung von Reformvorstellungen, gibt Schleth, U. (Parteifinanzen); vgl. auch Wildenmann, R. (Gutachten)

1) Es gibt eine Reihe verschiedener Formen legaler Finanzierung, z. B. aus Mitteln für "politische Bildungsarbeit" und durch steuerliche Absetzbarkeit von Parteispenden und Beiträgen nach § 9 Abs. 3 KStG , § 1o Abs. 2 EStG in Verbindung mit § 2 ParteiG. Zu weiteren Finanzierungsformen vgl. Schleth, U. (Parteifinanzen) S. 198 ff.; hinzu kommt aber auch die Kritik herausfordernde verdeckte Verwendung öffentlicher Mittel für Parteizwecke; vgl. Schleth, U. (Parteifinanzen) S. 166 ff. Gerade letztere führen derzeit zu ganz erheblichen Irritationen in der Beurteilung der Parteien durch die Bevölkerung und zu einer Belastung des Gegenleistungsgedankens.

2) Schätzung (auf der Basis der Stimmenanteile) der Wahlkampfkostenerstattung für die einzelnen Parteien anläßlich der Bundestagswahlen 198o in Mill. DM: SPD 64; CDU 52; FDP 16; CSU 15; Grüne 2,2. Diese Erstattungsform gab es aber nicht immer. Bis 1966 erhielt - nach einigen Modifikationen - jede im Bundestag vertretene Partei Beträge als öffentliche Zuschüsse zur Förderung der politischen Bildungsarbeit der Parteien (bis 1962), dann als Sondermittel für die Aufgaben der Parteien nach Art. 21 des Grundgesetzes, also politische Willensbildung. Bis 1962 war die Stärke der Bundestagsfraktion die Grundlage des Verteilungsschlüssels, ab 1963 kam ein Sockelbetrag hinzu und der Rest wurde wie vorher nach Fraktionsstärke aufgeteilt. Aber mit dem Urteil vom 1 9. Juli 1966 erklärte das Bundesverfassungsgericht die bis dahin praktizierte staatliche Parteienfinanzierung mit der Zweckbestimmung "Sondermittel für die Aufgaben der Parteien nach Art. 21 GG" für verfassungswidrig. Dem Urteil war eine Normenkon-
(Fortsetzung siehe nächste Seite)

Wegen der daraus resultierenden gewaltigen Erstattungsbeträge gewinnt die nichtmonetäre Gegenleistung "Stimmabgabe" eine zusätzliche Bedeutung. Neben ihrer Funktion, die von der Anzahl der Stimmen abhängigen Machtverhältnisse festzulegen und die Partei, die der Wähler als seine Interessenvertreterin perzipiert, zu belohnen, trägt sie indirekt zur Finanzierung und Aufrechterhaltung der Parteitätigkeit bei. Da die Wahlkampfkostenerstattung aus öffentlichen Mitteln und damit dem Steueraufkommen entstammt, das eben jene Wähler mitaufbringen, zahlt der einzelne Wähler noch einen zusätzlichen Preis dafür, daß die Parteien das "Gemeinwohl" vertreten, jedoch mit der Einschränkung, daß er seine Zahlung keiner Partei, auch nicht der von ihm präferierten zuordnen kann. Es handelt sich also um die eben angesprochene Besteuerung der durch die Partei zugewendeten Chancen sowie die Besteuerung der der Partei unterlegenen Gegner.[1)]

(Fortsetzung Fußnote 2)
trollklage der Hessischen Landesregierung vom Mai 1965 vorausgegangen, die diese Finanzierungsform als nicht verfassungsgemäß ansah. Das Urteil hielt den Parteien aber mit der Formulierung, die Erstattung der notwendigen Kosten eines angemessenen Wahlkampfes sei verfassungsrechtlich zu rechtfertigen, eine Tür für weitere staatliche Subventionen offen.
Mit § 18 des Parteiengesetzes wurden dann Grundsätze und Umfang der Erstattung von Wahlkampfkosten geregelt. In der ersten Fassung von 1967 sah das Gesetz eine Pauschale von DM 2,5o je Wahlberechtigten der Bundestagswahlen vor, wobei nach Abs. 3 und 4 die Höhe des Zuschusses für jede Partei nach der Wahl in Abhängigkeit vom Stimmenanteil festgelegt wird und alle Parteien, die mindestens o,5 % der im Wahlgebiet abgegebenen gültigen Stimmen erreichen, an diesen Zuschüssen partizipieren. Nach einer Änderung des Parteiengesetzes vom 24.7.1974 (BGBl. I. S. 1537) erhöhte sich die Pauschale auf DM 3,5o. Auch für Landtagswahlkämpfe gilt diese Pauschalregelung in einer Höhe von derzeit DM 2,5o pro Wahlberechtigten. Zu dieser ganzen Problematik vgl. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 382 ff.; Schleth, U. (Parteifinanzierung) S. 219 ff.; Dübber, U. (Geld und Politik) S. 95 ff.

1) Im Rahmen der Diskussionen um das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 24. Juni 1958 über die Verfassungswidrigkeit von Parteispenden tauchte u. a. der Vorschlag auf (Eschenburg), einen Bürgerbeitrag einzuführen, bei dem der Wähler oder Steuerzahler anzeigt, welcher Partei sein Anteil an der Einkommensteuer zukommen soll. Da die Nichtsteuerzahler aber die Mehrheit der Wahlberechtigten darstellten und sich aus diesen Gedanken die Konsequenz einer Art "Wahl im Finanzamt" ergeben hätte, fand er keine weitere Berücksichtigung. Vgl. Dübber, U. (Geld und Politik) S. 88

6.2.1.2 Mitgliederbeiträge und Spenden

Rund zwei Millionen Bundesdeutsche besitzen ein Parteibuch einer der z. Zt. im Bundestag vertretenen Parteien.[1] Mit der Entscheidung für die Mitgliedschaft und mit Geldspenden gleich welcher Höhe sind Ambitionen verbunden.

Definiert man Mitgliedsbeiträge als regelmäßige, in gleicher Höhe und prinzipiell ohne stets erneuten Anlaß geleistete Abgaben, Spenden dagegen als Leistungen, die jeweils einer speziellen Aufforderung bedürfen und meist nicht in zuvor festgelegter Höhe erfolgen, so stellt sich die Frage, warum Bürger einer Partei eine obligatorische oder freiwillige monetäre Leistung zukommen lassen und welchen Umfang und welche Bedeutung sie für die Finanzbudgets der Parteien haben.

Die Bundesgeschäftsstellen der vier im Bundestag vertretenen Parteien erzielten über folgende Wege und in folgender Höhe ihre Einkünfte während der Legislaturperiode 1976 bis 198o.[2]

Tab. 4: Einkünfte der Bundesparteien 1976/198o

Partei	Eigene Einnahmen	Spenden	Staats-zuschüsse	Kredite	$\sum$
	in Millionen Mark				
CDU/CSU	52,7	5o,2	137,1	47,4	287,4
SPD	39,2	3,3	126,6	76,8	245,9
FDP	1,5	13,3	25,2	o,o	4o

Quelle: Hoffmann, W. (Stimme bringt Geld) S. 28

1) Die Mitgliederzahlen der einzelnen Parteien lauten: (Stand 31.12.81): CDU (7o5.116); CSU (175.295); FDP (86.526); SPD (Stand 31.12.8o: 986.872)

2) Zum Vergleich die Einnahmen der Gesamtparteien in der Legislaturperiode (1976/198o) in Millionen DM: (Vgl. Hoffmann, W. (Kassieren und Schweigen) S. 2o) CDU-Gesamtpartei 592,7
CSU-Gesamtpartei 153,9
SPD-Gesamtpartei 639,4
FDP-Gesamtpartei 1o7,4

Der Budgetposten "Eigene Einnahmen" enthält zum weitaus größten Teil Mitgliedsbeiträge.[1] Obwohl der überwiegende Teil der erhobenen Mitgliederbeiträge bei den Untergliederungen der Partei bleibt, machen sie dennoch einen erheblichen Anteil des Budgets der Bundesgeschäftsstellen (außer FDP) aus, vor allem stellen sie sichere Einnahmen dar.[2]

Von erheblicher Bedeutung für die Finanzierung der Parteien sind ebenfalls die Spenden (außer SPD), jedoch mit der negativen Konsequenz, daß diese Einnahmequelle je nach Konjunkturlage, politischer Situation oder Zeitpunkt innerhalb der Legislaturperiode erheblichen Schwankungen unterliegen kann und nur schwer kalkulierbar ist. Beide Einkommensarten, Mitgliedsbeiträge wie Spenden bilden ohne Zweifel einen wichtigen Bestandteil des finanziellen Grundgerüstes der Parteien. Komplettierend wirken als größter Einzelblock die ebenfalls unerläßlichen Mittelzuflüsse durch staatliche Zuschüsse, insbesondere durch Wahlkampfkostenerstattung und Kredite. Insgesamt besteht jedoch ein deutliches Mißverhältnis zwischen Eigen- und Fremdkapital, d. h. parteiinternen und -externen Mittelzuflüssen. Die gegenleistungspolitischen Anstrengungen der Parteien müssen sich auf eine "marktgerechte" Festlegung der Mitgliedsbeiträge konzentrieren, vor allem aber auf Beschaffungsmaßnahmen zur Hereinnahme von Spenden und Ausdehnung des Mitgliederbestandes zwecks indirekter Steigerung des Beitragsvolumens. Ohne Berücksichtigung der

---

1) Der Rest entspringt Einnahmen aus Vermögen oder Wirtschaftsbetrieben. Es handelt sich vor allem um Presseobjekte, Druckereien und Verlagsunternehmen. Vgl. Schleth, U. (Parteifinanzen) S. 126 ff.; Hoffmann, W. (Stimme bringt Geld) S. 28. Diese unternehmerischen Eigeninitiativen werfen allerdings nur bescheidene Gewinne ab, vereinzelt produzieren sie sogar Verluste.

2) Folgende Regelungen gelten für den Anteil der Bundesgeschäftsstellen. Die SPD-Geschäftsstelle erhält 15 % des Beitragsaufkommens, die CDU pro Monat und Mitglied eine DM, was für die Parteizentralen der SPD und CDU einen Grundstock von je rund DM 1o Millionen pro anno bedeutet. Die FDP-Zentrale erhält keinen Anteil an den Mitgliedsbeiträgen. Vgl. Hoffmann, W. (Stimme bringt Geld) S. 28.

diversen Beweggründe der Geldgeber gelingt das allerdings nicht.

Leider fehlen wissenschaftliche Belege für manche Hypothese im Zusammenhang mit monetären Gegenleistungen: z. B., daß kleine Massenbeiträge mehr edlen und gemeinnützigen Motiven entspringen als große Spenden einkommenstarker Kreise, bzw. je höher der absolute Betrag, desto höher die damit verbundenen Erwartungen der Geldgeber. Entsprechendes gilt für die Auffassung, daß alle monetären Gegenleistungen einem Gemisch altruistischer und egoistischer Motive entspringen.[1)]

Die Motivation von Geldgebern läßt sich also kaum monokausal auf zu erwartende Vergünstigungen zurückführen. Interesse an der Regierungspolitik, Parteiidentifikation oder allgemeines staatsbürgerliches Verantwortungsbewußtsein sind ebenfalls denkbare Motive.[2)]
Trotzdem verbleibt den Mitgliedsbeiträgen und Spenden ein egoistischer Bezug, weil viele Geldgeber sie als Preis wahrnehmen, den sie zahlen, um Begünstigungen wie politische Patronage, Protektion bei politischen Maßnahmen, Unterstützung beim beruflichen Fortkommen u. a. zu erhalten.[3)] Monetäre Gegenleistungen übernehmen aber auch häufig die Funktion einer Versicherungsprämie, um sich ohne spezielle Forderungen lediglich

---

1) Vgl. Schleth, U. (Parteifinanzen) S. 113
2) Vgl. ebenda, S. 114 mit Bezug auf amerikanische Untersuchungsergebnisse
3) Zwei Zitate belegen diesen Zusammenhang. Der CDU-Politiker Blüm meinte, angesprochen auf die Beziehungen zwischen der CDU und finanzstarken Geldgebern, daß "die Unternehmer ihr Geld doch nicht für ein 'Vergelt's Gott' geben." Zitiert in: Schleth, U. (Parteifinanzen) S. 2; FDP-Innenminister Baum sagt in einem Interview mit dem Magazin "Der Stern": "Die Parteien sind keine gemeinnützigen Organisationen. Wer einer Partei etwas spendet, will etwas anderes erreichen als zum Beispiel mit einer Gabe an die Friedland-Hilfe." Stern: "Die Spender erwarten politische Gegenleistungen?" Baum: "Sie verbinden mit der Spende zumindest die Hoffnung, die Partei werde ihre Ziele unterstützen." Siehe o. V. (Stern-Interview) S. 94

gegen allzu einschneidende Veränderungen zu schützen oder die Fortsetzung der bisherigen zufriedenstellenden Politik zu erleichtern.[1] Allen monetären Zuwendungen ist aber eines gemeinsam: sie fungieren als Gegenleistung der Geldgeber für einen Nutzen, der sich auf einem Kontinuum zwischen ökonomisch, quasiökonomisch und außerökonomisch bewegt.[2]

Das eigentliche Marketing-Problem liegt nun darin, bei der konkreten Ausgestaltung des Marketing-Instrumentes Gegenleistungspolitik diese Nuancen in den Motiven der Geldgeber zu erkennen und zu berücksichtigen. Dies bedarf eines besonderen Gespürs. Das Gelingen dieser Gestaltungsmaßnahme kann für die Partei ganz erheblich zum politischen Erfolg beitragen.

Beeinträchtigt es die Funktionsfähigkeit demokratischer Systeme, und ist es schädlich, wenn Parteien und Politiker empfangene oder in Aussicht gestellte Zuwendungen als Gegenleistung für politische Entscheidungen oder Handlungen begreifen bzw. wenn die Leistenden dies so auffassen?
Diese Frage ist mit ja zu beantworten, wenn Korruption und finanzielle Abhängigkeit der Parteien von ihren Geldgebern vorliegt und damit illegitime Einflüsse auf die politische Entscheidungsfindung wirken. Solche Beziehungen bergen ein gefährliches Potential.

Die politische Historie und Gegenwart liefern genügend Beispiele für eine solch enge Verquickung von Parteien, Politikern und Geldgebern, auch in demokratischen Systemen. Für die westlichen Demokratien trifft das aber - abgesehen von Einzelfällen korrupter Politiker - nicht zu, da das System zu transparent ist und die Massenparteien schon allein wegen ihrer Größe und diversen Finanzierungsformen eine breite

1) Vgl. Schleth, U. (Parteifinanzen) S. 122
2) Zu diesen Nutzenkategorien vgl. Holscher, C. (Sozio-Marketing) S. 73 ff.

Streuung an Geldzufluß haben, was die Gefahr zu starker Abhängigkeit minimiert und eher lockere Verbindungen zur Folge hat. Diese Form der Finanzierung der Parteientätigkeit aus privaten Mitteln ist ohne weiteres mit dem demokratischen System vereinbar.

Es käme aber dem demokratischen System zugute, wenn wirksame Offenlegungsvorschriften einen informativen Einblick in das Finanzgebaren der Parteien erlaubten. Bisher handelte es sich bei den Parteifinanzen zwar um eines der wichtigsten, gleichzeitig aber auch um eines der wenigst durchsichtigen Kapitel der Parteiengeschichte.[1)]

6.2.2 Nichtmonetäre Gegenleistungen

Stimmabgabe und unentgeltliche Mitarbeit sind ebenfalls der politischen Arbeit der Partei entspringende Rückflüsse, die die Existenz der Partei sichern sollen und um die sie sich gezielt bemühen muß. Sie verkörpern Gegenleistungen, weil die Leistenden sie mit Absichten und Nutzenerwartungen verknüpfen. Mit der Leistungserbringung ist teilweise ein erheblicher zeitlicher und physischer Aufwand verbunden.

Ohne die Wahlstimme wäre der Bürger nur beschränkt zur Teilnahme am demokratischen Entscheidungsprozeß in der Lage, dem demokratischen System fehlte das wichtigste Steuerungsinstrument, den Parteien ein aussagekräftiger Indikator für Annahme oder Ablehnung ihrer Politik und Führungspersonen und zudem eine Bezugsgröße, aus der sie politischen Führungsanspruch herleiten könnten.
Wie sähe überdies die Parteiarbeit in den Untergliederungen bis hin zu den Ortsvereinen aus, gäbe es nicht das unentgeltliche, ehrenamtliche Engagement der vielen Mitglieder und Sympathisanten.

---

1) Vgl. Weber, M. (Wirtschaft und Gesellschaft) S. 169; Dübber, U. (Geld und Politik) S. 66

Nichtmonetäre Gegenleistungen weisen seitens der Leistenden subjektive Leistungsdimensionen auf. Trotzdem scheinen viele Leistenden ihre monetären und nichtmonetären Leistungen gleichgewichtig und substitutional wahrzunehmen. Monetäre Leistungen lassen sich meist einfacher erbringen als nichtmonetäre, da mit ihnen ein geringerer zeitlicher und physischer Aufwand verbunden ist. Viele Objekte des nicht-kommerziellen Marketing sind deshalb so relativ erfolgreich, weil sie Verhaltensakte verlangen, die dem Konsumverhalten im kommerziellen Bereich sehr nahe kommen.[1] Der Verhaltensakt der Entrichtung eines Mitgliedsbeitrages oder einer Spende ist viel müheloser zu vollziehen als etwa zeitraubendes Engagement für Parteizwecke. Dieser Aspekt vermittelt wichtige Ansatzpunkte für die Gegenleistungspolitik der Parteien, die auf eine Maximierung aller Gegenleistungen zielt. Die nichtmonetären Gegenleistungen muß sie mit besonderen Nutzenkategorien begründen.

6.2.2.1 Stimmabgabe

Die wesentlichste nichtmonetäre Gegenleistung, die Parteien für ihr politisches Engagement, insbesondere ihre Interessenvertretung erwarten und auf die sie gezielt hinarbeiten, besteht im Votum des Wählers für sie. Die daraus resultierenden Stimmenanteile ergeben die für die demokratische Regierungsform notwendigen Mehrheitsverhältnisse und bilden damit die Grundlage für die Durchsetzung parteipolitischer Ziele. Indirekt trägt der Stimmenanteil der einzelnen Partei (Zweitstimme) auch zur Parteifinanzierung über die staatlichen Zuschüsse bei.[2]

Der Versuch, die Wählerstimme zu einer gegenleistungspoliti-

---

1) Vgl. Scheuch, E. K. (Nichtkommerzielles Marketing) S. 12o
2) Vgl. Punkt 6.2.1.1 dieser Arbeit

schen Komponente zu machen, die systematische Bearbeitung erlaubt, setzt voraus bzw. wird dadurch erleichtert, daß dieser Gegenstand innerhalb gewisser Grenzen kalkulierbar ist und Rahmenbedingungen vorliegen, die für beide Seiten - Leistenden wie Empfänger - den Bewegungsraum abstecken. Deshalb wird im folgenden der Frage nachgegangen, ob in Verbindung mit der Stimmabgabe Gesetzmäßigkeiten vorliegen, und es erfolgt eine Überprüfung, ob die Wahlprozedur für alle Beteiligten mit Rechten, Pflichten und formalen Bedingungen verbunden ist.

6.2.2.11 Instrumentelles Wahlverhalten

Gesetzmäßigkeiten erlauben grundsätzlich gezielteres und systematischeres Vorgehen in dem Umfeld, in dem sie gelten. Auch bezüglich der Stimmabgabe der Wähler scheint eine Gesetzmäßigkeit vorzuliegen; denn zwischen der Perzeption des Wählers, welche der Parteien seine eigenen, individuellen Interessen am besten vertritt, und seiner Wahlabsicht besteht ein sehr enger Zusammenhang, was sich aus folgender Tabelle ersehen läßt:

Tab. 5: Interessenvertretung und Wahlabsicht[1)]

Interessenvertretung durch	Wahlabsicht		
	SPD	CDU/CSU	FDP
SPD	82,4	8,o	9,4
CDU/CSU	4,2	92,2	2,8
FDP	12,7	22,5	63,6

Quelle: Kaltefleiter, W. (Vorspiel zum Wechsel) S. 133

---

1) Diesen Ergebnissen lag die Frage zugrunde, wie sich der Befragte selbst, unabhängig von seiner eigenen Zuordnung zu einer bestimmten Schicht (siehe dazu Tab. 3 auf S. 155 dieser Arbeit) durch die Parteien vertreten fühlt und welche Partei er zu wählen beabsichtigt. Vgl. Kaltefleiter, W. (Vorspiel zum Wechsel) S. 133

Wenn potentielle Wähler eine Partei als ihren Interessenvertreter perzipieren, wählen sie diese auch mit hoher Wahrscheinlichkeit. Dieses instrumentelle, zweckrationale Wahlverhalten drückt eine Ziel-Mittel-Relation aus, da der Wähler einen Zusammenhang zwischen seinem Votum für eine Partei und den politischen Konsequenzen ihrer Politik für seine Ziele und Interessen sieht. Durch sein Wahlverhalten versucht er, Parteien und Politiker seinen Zielen gemäß zu unterstützen oder zu beeinträchtigen, je nachdem, in welchem Bezug er deren Politik im Verhältnis zu seinen eigenen Interessen und/oder denen der kategorialen Gruppe, der er angehört, sieht.[1)]

Trotz dieses sehr engen Zusammenhangs von perzipierter Interessenvertretung und Wahlabsicht darf dennoch damit kein Schluß auf eine entsprechende Monokausalität des Wahlverhaltens gezogen werden. Die bisherigen empirischen Ergebnisse zeigen zwar eindeutige Tendenzen, aber es bedarf weiterer, Absicherungszwecken dienender Untersuchungen. Die Schwankungen in den Wahlabsichten (siehe Tab. 5) machen deutlich, daß auch andere Ursachen, z. B. Parteiidentifikation ebenso wie aktuelle Aspekte, z. B. Image des Kanzlerkandidaten, Relevanz von Issues oder interne Parteiprobleme von Bedeutung sein könnten.
Dennoch erhärten die Ergebnisse die schon im Rahmen der Darstellung der Leistungspolitik unterstellte Existenz des Leistungsaustauschprozesses zwischen Parteien und Wählern. Die Parteien kommen nicht umhin, eine an den Interessen

---

1) Den recht engen Zusammenhang zwischen perzipierter Interessenvertretung und entsprechendem Wahlverhalten gibt es auch, wenn nach perzipierter Interessenvertretung der eigenen kategorialen Gruppe und Wahlabsicht gefragt wird. Vgl. Noetzel, D.; Rabeneick, M. (Politische Interessenvertretung) S. 99 und Punkt 6.1.3.2 dieser Arbeit. Trotz der eindeutigen Tendenzen in dieser Beziehung bleibt dennoch offen, was den Ausschlag dafür gab, daß 17 % der Befragten ihre Interessen zwar durch die SPD vertreten sehen, sie aber nicht zu wählen beabsichtigen. Die noch wesentlich schwächere Beziehung in der Interessenwahrnehmung durch die FDP und der Wahlabsicht ist ein Indikator für die bekannte Labilität des FDP-Potentials.

ihrer potentiellen Wähler orientierte kluge und gute Leistungs- und Gegenleistungspolitik zu betreiben, damit sie sich im politischen Markt erfolgreich behaupten können. Der Wähler setzt die ihm zur Verfügung stehende Stimme zwar vielfach konditioniert, insgeheim aber auch bewußt für egoistische Interessenbefriedigung ein[1] und stützt damit die Behauptung, daß die Wahlstimmen das "Geld der Politik" sind.[2] Aber es handelt sich bei ihnen um ein exklusives Tauschmittel, da jeder Wähler nur über eine Stimme verfügt (one man, one vote). Mit dem Geld dagegen verfügt der Konsument über ein wesentlich universelleres und je nach Einkommen umfangreicheres Tauschmittel.

6.2.2.12 Rahmenbedingungen

Das Wählen in Form der Stimmabgabe muß im Kontext des jeweiligen politischen Systems, seiner Strukturprinzipien und -formen gesehen werden. Die Politikwissenschaft unterscheidet zwischen kompetitiven bzw. konkurrierenden Wahlen in pluralistischen Systemen und nichtkompetitiven bzw. nichtkonkurrierenden Wahlen in nichtpluralistischen Systemen.[3]

Die bundesdeutsche Gesellschaftsstruktur und Verfassungsordnung entsprechen dem kompetitiven Typus, der Wahlfreiheit und

---

1) Die Konditionierung bei der Gewährung dieser Gegenleistung findet sich vor allem bei den Stammwählern der einzelnen Parteien, weil sich dieses Verhalten ihrer Auffassung nach in der Vergangenheit als lohnend erwies. Die Parteien können diese Gegenleistung in ihren Planungen einkalkulieren. Dieses Wahlverhalten ist dem habituellen Kaufverhalten sehr ähnlich, im Gegensatz zum extensiven Kaufentscheidungsprozeß, der auch im politischen Bereich ein Pendant hat: der Wahlentscheidungsprozeß des Wechselwählers. Zu diesen Entscheidungsprozessen der Konsumenten vgl. Weinberg, P. (Entscheidungsverhalten der Konsumenten) S. 49 ff.
2) Siehe S. 36 dieser Arbeit
3) Gemeint sind damit die pluralistischen Systeme westlicher Prägung und die nichtpluralistischen sozialistischen Systeme nach dem Vorbild der Sowjet-Union.

Auswahl zwischen mehreren Alternativen mit sich bringt. Die politische Bedeutung der Wahlen als Ausdruck des Prinzips der Volkssouveränität drückt sich in Art. 2o, Abs. 2 des GG aus: "Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus. Sie wird vom Volke in Wahlen und Abstimmungen ... ausgeübt."
Das Wahlsystem bestimmt die Art und Weise des Wahlvollzugs. Mehrheits- und Verhältniswahlrechte oder eine Kombination beider Verfahren sind die gebräuchlichsten demokratischen Wahlsysteme.

Das Mehrheitswahlsystem in parlamentarischen Regierungssystemen zielt auf möglichst eindeutige Mehrheiten als entscheidende Grundlage für die Bildung von Regierung und Opposition; der Sinn des Verhältniswahlsystems hingegen liegt in einer möglichst umfassenden und zugleich gerechten Repräsentation unterschiedlichster Interessen- und Willensrichtungen der Wählerschaft in den Repräsentationskörperschaften. Das Verhältniswahlsystem läßt unter dem Aspekt der Funktionsfähigkeit des parlamentarischen Systems Sperrklauseln zu, um dadurch eine Splitterparteienbildung zu verhindern, ohne den Gedanken der Proportionalität aufzuheben.[1)]

Das Wahlsystem der Bundesrepublik als Verfahrensregelung, wie die Wähler ihre Partei- und Kandidatenpräferenz ausdrücken, kombiniert Elemente der Verhältnis- und Mehrheitswahl in Form einer sog. "personalisierten Verhältniswahl". Auf diese Weise kommt das Entscheidungsprinzip der Mehrheitswahl

---

1) Die bundesdeutsche "Marktzugangsbeschränkung" von 5 % (vgl. § 6, Abs. 4 des Bundeswahlgesetzes) bezweckt eine Verhinderung der mit schlechten Erfahrungen in der Weimarer Republik verbundenen Parteienzersplitterung, die meist eine Parlamentsschwächung und eine Komplizierung der Regierungsbildung zur Folge hat. Vgl. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 395; Nohlen, D. (Wahlsysteme) S. 299

mit dem Repräsentationsmodell der Verhältniswahl zusammen.[1]
Jeder Wähler verfügt über zwei Stimmen.[2] Die Erststimme gilt für den Wahlkreiskandidaten, der nach der relativen Mehrheitswahl bestimmt wird, die Zweitstimme für die Landesliste der Parteien, über die nach der Verhältniswahl bestimmt wird.
Zur Zusammensetzung des Bundestages mit seinen meist 518 Abgeordneten[3] sagt das Bundeswahlgesetz:[4]

> "Von den Abgeordneten werden 259 nach Kreiswahlvorschlägen in den Wahlkreisen und die übrigen nach Landeswahlvorschlägen (Landeslisten) gewählt."

Entscheidend für die Berechnung der Mandatszahlen der einzelnen Partei ist ihr Anteil an den Zweitstimmen.[5]

Allein schon aus der Kreation des Wahlsystems wird deutlich, für wie wichtig der Gesetzgeber den formalen Rahmen und die Eindeutigkeit gesetzlicher Regelungen hält, innerhalb derer die Wahlhandlung des Bürgers erfolgen soll. Die Exaktheit dieser Regelungen und die weiteren Regeln erinnern sehr stark an die gesetzlichen Vorschriften, die mit Kaufhandlungen verbunden sind. Sowohl an den Kauf- als auch an den Wahlakt eines Bürgers knüpft der Gesetzgeber einige im Prinzip identische rechtliche Bedingungen.

---

1) Bis Ende der sechziger Jahre gab es in der Bundesrepublik zwischen den großen Parteien CDU/CSU und SPD immer wieder Erörterungen der Wahlrechtsfrage. Gegenstand der Überlegungen war die Ablösung der seit 1949 praktizierten und 1953/1957 modifizierten "personalisierten Verhältniswahl". Stärkster Widerstand kam von der FDP gegen das geplante Mehrheitswahlrecht. Mit der Koalition SPD/FDP im Jahre 1969 endete die Diskussion. Vgl. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 331 ff.
2) Vgl. § 4 Bundeswahlgesetz
3) Überhangmandate können zu einer geringfügigen Erweiterung führen.
4) § 1, Abs. 2 Bundeswahlgesetz
5) Zur Berechnung vgl. Nohlen, D. (Wahlsysteme) S. 3oo

Mit der Vollendung des achtzehnten Lebensjahres erlangt der Bürger die volle Geschäftsfähigkeit und damit die uneingeschränkte Kaufberechtigung. Ebenso erhält er mit der Vollendung des 18. Lebensjahres die Wahlberechtigung.[1]

Man begegnet gerade bei diesen Bestimmungen dem Gedankengut vom Bürger als Souverän, auf dem sowohl das politische als auch das ökonomische System, d. h., unsere Gesellschaftsordnung, aufgebaut wurde und das plausibel macht, warum Marketing-Denken in beiden Systemen vorliegt und einen so hohen Verwandtschaftsgrad aufweist.

6.2.2.2 Mitglieder-Engagement

Neben der nichtmonetären Hauptgegenleistung "Stimmabgabe" verdienen auch noch andere, nichtmonetäre Gegenleistungen Beachtung, die hauptsächlich von Parteimitgliedern und nichtorganisierten Sympathisanten erbracht werden. Es handelt sich um die unentgeltliche, ehrenamtliche und auch außerhalb der Wahlkampfzeiten praktizierte Mitarbeit, die sich aber in Wahlkampfzeiten zum unersetzlichen Aktivposten für eine Partei entwickelt.[2] Beispiele dafür sind Flugblattverteilung, Zeitungsaustragen, Vorbereitung von Kundgebungen, Mitarbeit an Straßenständen usw. Unabhängig vom Wahlkampf leben auch andere Parteiinitiativen, z. B. im sozialen Bereich von den freiwilligen Leistungen der Beteiligten.[3]

Diese Mitarbeiter bewegen sich in einem Konkurrenzverhältnis zwischen Zeitverwendung für politisches Engagement und Zeitverwendung für nichtpolitische Aktivitäten.[4] Ihr Entschluß ist

1) Vgl. dazu § 12 Bundeswahlgesetz
2) Vgl. Bentele, K.; Borstell, H. v. (SPD-Bundestagswahlkampf 1976) S. 75/76; Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 118 ff.
3) Vgl. näher CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.) (Regiebuch 3); SPD-Vorstand (Hrsg.) (Wahlkampf machen) S. 14 ff.
4) Vgl. Raffee, H. (Perspektiven) S. 7o

mit hohen zeitlichen Kosten und physisch-psychischem Aufwand verbunden. Die freiwillige Mitarbeit vermittelt - interindividuell unterschiedlich - irgendeinen ökonomischen, quasiökonomischen oder außerökonomischen Nutzen. Sie kann zur Förderung beruflicher Interessen dienen, zur Befriedigung persönlicher Prestige- oder Aktionsbedürfnisse, zur Vermeidung bestimmter sozialer Sanktionen und zur Verfolgung eigener politischer Ambitionen oder ökonomischer und ideologischer Interessen beitragen. Die Interessenlagen beschränken sich überwiegend auf den lokalen Bereich. Nichtmonetäre Gegenleistungspolitik der Parteien muß ein ausgewogenes Anreiz-Beitrags-Verhältnis finden, d. h. solche Aktivitäten als Gegenleistungen begreifen, denen Anreize der Partei gegenüberstehen.

6.2.3 Exkurs: Beschaffungsmarketing

Die Gegenleistungspolitik der Parteien ist mit Durchsetzungsproblemen behaftet, weil die Festlegung oder Bestimmung von Gegenleistungen keine Gewähr für deren Erbringung zur Folge hat. Vielmehr müssen sich die Parteien und Politiker über die Leistungspolitik hinaus mit zusätzlichen Maßnahmen um die Gegenleistungen bemühen. Zur Umschreibung dieses Sachverhalts drängt sich der Begriff "Beschaffungsmarketing" auf. Sein Aufkommen trägt der Entwicklung im kommerziellen Bereich Rechnung, daß in Zeiten knapper Ressourcen wie Rohstoffen, qualifizierten Arbeitskräften, billigem Kapital und bei der Suche nach Möglichkeiten der Kostensenkung nicht nur die Bearbeitung von Absatzmärkten, sondern auch die von Beschaffungsmärkten mit Marketing-Methoden vonnöten ist.[1] Das gilt immer dann,

---

1) Dieser Begriff zielt ursprünglich auf materialwirtschaftliche Aspekte, die Marketingmaßnahmen zur Beschaffung der für die Produktion notwendigen Leistungserstellungsfaktoren erfordern. Die Ausdehnung des Begriffsinhaltes erlaubt seine Anwendung auf alle Beschaffungsmaßnahmen, die nicht nur materialwirtschaftliche, sondern auch andere Leistungsfaktoren einschließen. Vgl. Treis, B. (Beschaffungsmarketing) S. 249 ff.; Grochla, E. (Beschaffungslehre) S. 182 ff.; Demarchi, Ch. (Beschaffungsmarketing) S. 11 ff.; Lippmann, H. (Beschaffungsmarketing) S. 125 ff.

wenn sich eine Organisation als Nachfrager bzw. Beschaffer in einer vergleichsweise schwachen Position gegenüber dem Anbieter befindet, so daß sie sich spiegelbildlich entsprechend den Gegebenheiten auf dem Absatzmarkt bei ihren Marktaktivitäten an den herrschenden Marktbedingungen orientieren und versuchen muß, die dort bestehende Situation mit ihr geeignet erscheinenden Maßnahmen zu ihren Gunsten zu ändern.[1] Beschaffungsmarketing bedeutet dann, marktstrategische Vorgehensweise, Beschaffungsmarktforschung und gezielten Instrumenteeinsatz zu praktizieren, um die Beschaffungsziele zu erreichen.[2]

Mit der Freiwilligkeit der Gegenleistungen für die von den Parteien betriebene Leistungspolitik tut sich ein Problem auf, für das das Beschaffungsmarketing Lösungsansätze bietet. Spenden, Mitglieder und unentgeltliche Mitarbeit bilden Voraussetzungen für die Aufrechterhaltung der Tätigkeit dieser Organisationen. Das erfordert systematisches und beharrliches Bemühen um diese Gegenleistungen.
Bei vielen Nonprofit-Organisationen konzentrieren sich die Aktivitäten auf Spendenmarketing,[3] weil die Beschaffung und nicht die Weitergabe und Verwendung der Mittel die dominante Problemstellung ist. Auf diesem Feld zeigen besonders amerikanische Organisationen (Fund-Raising-Organizations), zunehmend aber auch bundesdeutsche Nonprofit-Organisationen sehr viel Einfallsreichtum und Erfolg.[4]

---

1) Vgl. Holscher, C. (Sozio-Marketing) S. 17
2) Vgl. Treis, B. (Beschaffungsmarketing) S. 89 ff.; Lippmann, H. (Beschaffungsmarketing) S. 132 ff.
3) Zu diesem Begriff vgl. Raffee, H. (Perspektiven) S. 69; Holscher, C. (Sozio-Marketing) S. 67 ff.
4) Vgl. Mindale,W. A.; Bybee, M. H. (Fund Raising); Shapiro, B. P. (Nonprofit-Organizations); Kotler, Ph. (Nonprofit-Organisationen); Gaedeke, R. M. (ED) (Non-Profit-Organizations); Holscher, C. (Sozio-Marketing)

Auch im politischen Spektrum richten sich Maßnahmen des Beschaffungsmarketing überwiegend an monetären Größen aus.
Die amerikanischen Parteien und Politiker zeigen bei der Organisation privater Mittelbeschaffung sehr viel mehr Phantasie und Aktivismus als die bundesdeutschen. Ihr hervorragendes Spendenmarketing resultiert aus ihrem Zwang zu privater Wahlkampffinanzierung.[1)] Die Beschaffungsmaßnahmen zielen auf die latente Zahlungs- und Opferbereitschaft von Parteianhängern und -sympathisanten. Die in den USA beobachtbare, recht große Bereitschaft zur finanziellen Unterstützung der Parteientätigkeit ist in der Bundesrepublik offenbar nicht so stark verbreitet. Das hängt mit mentalitätsbedingten Unterschieden beider Bevölkerungen zusammen, was die Spendenbereitschaft allgemein und die für Parteien im besonderen anbetrifft. Bisher machten die Parteien in der Bundesrepublik auch nur sehr zaghafte Versuche, breit angelegte Spendenwerbung zu betreiben.[2)]
Hindernd wirken immer noch Reste des überkommenen Staatsmythos,

---

1) Zwischen 1961 und 1963 gelang es der Demokratischen Partei, mit sog. "Fund Raising Dinners", d. h. Galaessen mit dem Präsidenten John F. Kennedy zum Preis von bis zu 5ooo $ pro Gedeck insgesamt 1o Millionen $ einzunehmen. Im Wahlkampf 1964 brachten sie es mit ihrem Präsidentschaftskandidaten auf etwa 27 Millionen $, im Wahlkampf 1968 sogar auf mindestens 43 Millionen $. Ergänzend finden Lotterie n, Sportveranstaltungen, Kartenspielturniere, Tanzabende und Versteigerungen als "Fund Raising Events" mit relativ hohen Eintrittspreisen oder Teilnahmegebühren statt. Weiterhin findet Spendenwerbung per Post und über das Fernsehen statt. So profilierte sich beispielsweise der derzeitige USA-Präsident Reagan im 64er Wahlkampf des republikanischen Präsidentschaftskandidaten Goldwater als hervorragender Spendensammler über Fernsehappelle. Eine US-amerikanische Besonderheit sind die Sammelaktionen unparteiischer Organisationen, die sich auf allgemeine Spendenwerbung spezialisiert haben und teilweise mit erheblichem Aufwand Kampagnen zur allgemeinen Beteiligung an der Wahlkampffinanzierung durchführen. Zu den in den USA gebräuchlichen Methoden vgl. näher Schleth, U. (Parteifinanzen) S. 133 ff.

2) Bisher herrschten begrenzte Spendenwerbeaktionen durch Briefe politischer Prominenz an eine beschränkte Zahl potentieller Spender aus dem Wirtschaftsleben vor. Neuere Überlegungen und Versuche gehen auch in Richtung Direct-Mailing als Instrument, breite Schichten potentieller Spender anzusprechen. Vgl. Radunski, P. (Direct-Marketing) S. 927

daß es nicht staatsmännisch sei, öffentlich um Spenden zu bitten.[1] Fiele aber die öffentliche Parteienfinanzierung weg, würden diese Barrieren fallen. Die derzeitige Diskussion um die in der Bundesrepublik gebräuchlichen Methoden der Parteienfinanzierung und um die Schulden der Parteien macht den Blick frei auf alternative Finanzierungskonzepte, etwa in Anlehnung an das amerikanische Beispiel.

Beschaffungsmarketing-Methoden, die auf eine Steigerung des Mitgliederbestandes abzielen, haben bei Erfolg willkommene Sekundäreffekte in Form einer Zunahme des Beitragsaufkommens der Mitglieder.[2] Überdies bedeutet eine Zunahme von Mitgliedern, daß das Potential von unentgeltlich Mitarbeitenden steigt. Daraus ergeben sich willkommene monetäre Spareffekte.

Beschaffungsmarketing, gleich ob für Spenden, weitere Mitglieder oder freiwillige Mitarbeit darf sich jedoch nicht allein auf Werbeaktivitäten beschränken. Da der Erfolg von der Beeinflussung der wahrgenommenen Aufwandsdimensionen der Leistenden abhängt und man nicht unbedingt ein großes prinzipielles Interesse für solche Leistungen unterstellen darf, setzt das umfassende, über die Werbung hinausgehende motivierende Aktivitäten voraus. Das macht eine Analyse des Zielgruppenverhaltens und seiner Einflußfaktoren unabdingbar. Weiterhin sind Überlegungen zu konzeptionellen Problemen (Beschaffungsziele und -strategien) und zu den Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten der diversen Instrumente notwendig, sprich Werbung, Public Relations, persönliche Gespräche oder Belohnungen.

---

1) Vgl. Schleth, U. (Parteifinanzen) S. 126

2) Der Mitgliedsbeitrag selbst ist nicht Gegenstand von Maßnahmen des Beschaffungsmarketing, da er obligatorisch ist. Allenfalls Appelle an die Mitglieder, bei der Festsetzung ihrer Beiträge durch Selbsteinschätzung einen Bezug zum monatlichen Nettoeinkommen zu wahren, gehören dazu. Aber mit einer Steigerung der Mitgliederzahl wächst das Beitragsaufkommen. Zu Methoden und Konzepten der Mitgliederwerbung siehe Radunski, P.; Niemetz, A. (Mitgliederwerbung); CDU-Bundesgeschäftsstelle (Regiebuch 1)

Allgemeine Darstellungen zum Marketing nicht-kommerzieller Organisationen postulieren zwar die Übertragung kommerzieller Beschaffungs-Marketing-Konzeptionen auf den so wichtigen Beschaffungsbereich nicht-kommerzieller Organisationen und zeigen auch an einzelnen Beispielen Anwendungsbereiche auf.[1)] Eine umfassende, systematische und theoretisch abgesicherte Implementierung auf den Beschaffungsbereich nicht-kommerzieller Organisationen steht jedoch noch aus.

6.2.4 Zusammenfassender Vergleich politischer und kommerzieller Gegenleistungspolitik

- Die Existenz eines Unternehmens hängt in erster Linie davon ab, daß seine Leistungsempfänger im Rahmen des Leistungsaustausches ihre monetären Gegenleistungen erbringen. Die Parteien müssen im Rahmen ihrer Gegenleistungspolitik den nichtmonetären Gegenleistungen Priorität einräumen, weil diese sehr viel mehr als monetäre Gegenleistungen ihrer Partner existentielle Bedeutung für die Partei haben.

- Markttransaktionen im Wirtschaftsleben liegt i. d. R. ein Vertrag zugrunde und mit der Leistungserbringung entsteht ein rechtlicher Anspruch auf Gegenleistung, sprich Entgelt. Es ist obligatorisch. Im politischen Bereich bieten die Leistung der Parteien und die Festlegung und Forderung von Gegenleistungen keine Gewähr für ihre Erbringung. Die Gegenleistungen haben überwiegend freiwilligen Charakter. Deshalb bedarf es zusätzlicher Anstrengungen seitens der Parteien, sozusagen eines Beschaffungs-Marketing, um die Leistungsempfänger zur Gegenleistung zu bewegen.

---

1) Vgl. besonders Holscher, C. (Sozio-Marketing); Gaedeke, R. M. (Ed.) (Nonprofit-Organizations)

- Eine Besonderheit monetärer Gegenleistungspolitik besteht in der Parteienfinanzierung aus öffentlichen Mitteln, wodurch auf individuellem, dem Einzelnen gar nicht so bewußtem Wege die an den politischen Leistungen Partizipierenden zu einer Gegenleistung gezwungen werden.

- Die wichtigste Gegenleistung ist im Wirtschaftsleben das Geld, im politischen Leben die Stimme, d. h. Wahlstimmen sind das Geld der Politik. Diese beiden Gegenleistungen steuern das marktwirtschaftliche bzw. das demokratische System.

- Der Wähler verfügt nur über eine Stimme (one man, one vote) und damit über ein exklusives Tauschmittel, während der Konsument mit dem Geld über ein Tauschmittel in unterschiedlicher Höhe verfügt, das somit universell ist.

- Für das demokratische und das marktwirtschaftliche System ist es abträglich, wenn die Parteien und Unternehmen in eine zu starke Abhängigkeit von einzelnen Marktpartnern und deren Gegenleistungen geraten.

- In der Hergabe von Geld zum Kauf eines Gutes und der Stimmabgabe für eine ausgesuchte Partei drückt sich instrumentelles, zweckrationales Verhalten aus.

- Sowohl mit der Berechtigung zum Kauf als auch mit der Wahlberechtigung verknüpft der Gesetzgeber die Erfüllung einiger im Prinzip identischer rechtlicher Voraussetzungen. In diese gesetzlichen Bestimmungen fließt das Gedankengut vom Bürger als Souverän innerhalb des politischen und ökonomischen Systems ein.

- Kauf- und Wahlhandlung laufen im Rahmen präziser rechtlicher Bestimmungen ab.

- Eine politik-spezifische Besonderheit verbirgt sich hinter der nichtmonetären Gegenleistung "Mitglieder-Engagement", die sich in unentgeltlicher, freiwilliger Mitarbeit von Parteimitgliedern und teilweise auch Sympathisanten der Partei ausdrückt und ein unersetzlicher Aktivposten für eine Partei ist.

6.3 Distributionspolitik

Nachdem im vorangegangenen Punkt "Leistungspolitik" versucht wurde, einen Nachweis der Existenz von Leistungen und Produkten der Parteien in Form eines Angebotes an ihre Clientêle zu führen und anschließend gegenleistungspolitische Tatbestände aufzudecken, sollen im folgenden distributive Merkmale des Polit-Marketing im Vordergrund stehen.

Nach Herstellung oder Konzipierung eines Produktes oder einer Leistung und der Festlegung des Preises bzw. der Gegenleistung bedarf es im Folgeschritt der Überlegung, welcher Weg des Angebotes zum Endabnehmer offensteht, organisatorisch und finanziell die Kapazität des Anbieters nicht übersteigt und dabei der Optimierung des Marketing-Mix nicht zuwiderläuft. Damit ist im kommerziellen Marketing die Distributionspolitik angesprochen, die zumindest dort sowohl prozeßorientierte als auch tätigkeitsorientierte Entscheidungen notwendig macht. Sie betreffen die Form der physischen Bewegung des Produktes zum Empfänger und die Gestaltung der Vertriebs- und Verkaufsorganisation.[1] Es sind logistische Auf-

---

1) Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 389; Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 279

gabenstellungen zu lösen, z. B. in bezug auf Transportmittel, Lagerhaltung und Standort[1] sowie Entscheidungen über die Absatzkanäle zu treffen, z. B. was Vertriebsart, Absatzmittler oder Außendienst anbetrifft.[2] Besonders letztere Entscheidungen beeinflussen das Erscheinungsbild des Produktes bzw. der Leistung ganz erheblich und verdeutlichen, daß die Distributionspolitik mit den übrigen Instrumenten des Marketing-Mix abgestimmt sein muß.

6.3.1 Aufgabenstellung

Den eigentlichen distributiven Aspekt der Politik betont die Frage: "Wer bekommt was, wann und wie?"[3] Aber man läuft Gefahr, mit der Beantwortung dieser Frage die Distributionspolitik der Parteien falsch zu interpretieren.
Wenn eine Partei politische Interessenvertretung betreibt und es ihr gelingt, sie über die Gesetzgebung durchzusetzen, übernimmt anschließend die staatliche Bürokratie die Aufgabe, die sich aus diesen Beschlüssen ergebenden Leistungen zu distribuieren und den Betroffenen die Partizipation daran zu ermöglichen. Damit gelangt ein Hauptprodukt der Parteien lediglich auf indirektem Wege zu seinen Abnehmern, und die Distribution unterliegt nur noch beschränkt dem Einflußbereich der Parteien. Sie überwachsen sie oder setzen sie demonstrativ in Einzelfällen in die Tat um.[4]

Es entspricht aber nicht der politischen Realität, deshalb grundsätzlich eine Distribution der Parteien zu verneinen, weil es für sie sehr wohl distributionspolitische Entscheidungstatbestände im weiteren Sinne gibt. Denn den Parteien stellen sich andere distributive Aufgaben, auch im Zusammen-

---

1) Vgl. Pfohl, H. Ch. (Marketing-Logistik); Meffert, H. (Marketing S. 404 ff.; Bidlingmaier, J. (Marketing II) S. 357 ff.
2) Vgl. ebenda, S. 329 ff.; Meffert, H. (Marketing) S. 393 ff.
3) Vgl. zu dieser Frage Lasswell, H. D. (Politics)
4) Siehe dazu Punkt 6.3.2.2 dieser Arbeit

hang mit ihrer Leistung "Interessenvertretung". Der Begriff Distribution darf dann aber nicht zu eng, also im rein physischen Sinne ausgelegt werden. Denn die politischen Leistungen und Produkte haben viele immaterielle Züge und sind dadurch weder lager- noch transportfähig. Es handelt sich überwiegend um akquisitorische bzw. tätigkeitsorientierte Entscheidungen, z. B. über die Gestaltung der Außendienstorganisation und die Akquisition der notwendigen Außendienstmitarbeiter.[1] Denn deren erfolgreiches Wirken ist eine Voraussetzung für das Bestreben der Parteien, die von ihnen artikulierte Interessenvertretung in einer früheren Stufe als der konkreten politischen Umsetzung wirkungsvoll an die Zielgruppen heranzutragen. Ähnliches gilt für die Vorbereitung des persönlichen Auftritts der Spitzenkandidaten. Canvassing, Kundgebungen, Versammlungen oder Sprechstunden sind damit verbundene distributive Entscheidungstatbestände[2], ebenfalls die Distribution von Broschüren, Zeitungen, Flugblättern usw. als Formen visueller Umsetzung der Handlungsabsichten und bereits getätigter Handlungen. Dies setzt logistische Überlegungen und eine regional/lokal tiefgegliederte Außendienstorganisation voraus.

Gleichzeitig ist den Empfängern das Erbringen ihrer Gegenleistungen, die ja überwiegend freiwilliger Art sind, so weit wie möglich zu vereinfachen:

> "The emphasis is consistently on providing the donor with a reason for giving and on making it easy for him or her to give."3)

---

1) Zu diesen Aspekten im kommerziellen Marketing vgl. Bidlingmaier, J. (Marketing II) S. 330 ff.; Meffert, H. (Marketing) S. 393 ff.
2) Vgl. Steinberg, A. (Campaign management) S. 200 ff.
3) Shapiro, B. P. (Nonprofit-Organizations) S. 106; vgl. auch Radunski, P. (Direct-Marketing) S. 917 ff.

Die mittlerweile bedeutungsvolle Rolle, die die Außendienstorganisation für eine schnelle und effiziente Verbindung von Parteiführung zu Parteibasis und Wählerschaft spielt, hängt mit der Entwicklung der Parteien zusammen. Mit ihrem Wachstum zu Massenorganisationen wuchs auch das Problem, daß dadurch bedingt, ihre Mitglieder- und Wählerschaft zusehends anonymer wurde.[1] Daraus ergibt sich die Gefahr einer Entfremdung zwischen Parteiführung und den unteren Gebietseinheiten, so daß Wege gefunden werden mußten, der drohenden Distanz durch ein kombiniertes Distributions- und Kommunikationsprogramm vorzubeugen. Mit dem kombinierten Einsatz kommunikativer und distributiver Instrumente trägt man der im nicht-kommerziellen Bereich recht häufig vorzufindenden Tatsache Rechnung, daß immaterielle Werte wie z. B. "soziale Ideen" nicht allein über Dependancen der betreffenden Organisation und ihre dort aktiven Mitarbeiter zu den Zielgruppen transferierbar sind, sondern auch über Kommunikationskanäle Diffusion bzw. Distribution möglich ist.[2] Man denke nur an die mediale Distribution von Spitzenpolitikern über das Fernsehen. Damit sind bereits die Distributionsformen angesprochen.

6.3.2 Formen

6.3.2.1 Standort von Geschäftsstellen

Es liegt im Bestreben der Parteien, für die gesamte Bevölkerung und speziell für die potentiellen Wähler, Mitglieder und relevanten Institutionen soweit wie möglich dauernd und omnipräsent zu sein und dadurch Anlaufstellen für Probleme, Wünsche, Fragen usw. zu bieten. Von dieser Präsenz hängt die Marketing-Effizienz sehr stark ab. Ein zusätzlicher Grund für eine breit

---

1) Vgl. näher Punkt 6.4.2 dieser Arbeit

2) Vgl. Kotler, Ph. (Nonprofit-Organisationen) S. 376; Poth, L. G. (Social Marketing) S. 21o

angelegte institutionalisierte Parteipräferenz in Form von Niederlassungen liegt in der Verteilung politischer Materialien, der Organisation und Koordination der kommunalen Parteiarbeit, insbesondere aber in der aufwendigen organisatorischen Hilfestellung bei Bundestagswahlkämpfen.

Umfang und Organisation dieser Präsenz hängen von der Binnenstruktur der einzelnen Partei ab.[1] Sie wird bestimmt von der Parteigröße, Finanzen, traditionellen Organisationsprinzipien, parteiindividuellen Zielen, aber auch durch gesetzliche Bestimmungen. Der Gesetzgeber verlangt in § 7 Abs. 1 ParteiG eine bestimmte Tiefe der Verbandsgliederung.

> "Die Parteien gliedern sich in Gebietsverbände. Größe und Umfang der Gebietsverbände werden durch die Satzung festgelegt. Die gebietliche Gliederung muß soweit ausgebaut sein, daß den einzelnen Mitgliedern eine angemessene Mitwirkung an der Willensbildung der Partei möglich ist."

Die umfangreichen Bestimmungen zur Bildung, Zusammensetzung und den diversen Aufgaben von Partei-Untergliederungen in den Parteistatuten lassen keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Parteien erkennen. Pauschal gesagt gliedern sich die Parteien in Landes-, Bezirks-, Kreis- und Ortsverbände.[2]

Mit ihren Geschäftsstellen auf Kreisebene, meist besetzt mit hauptamtlichen Geschäftsführern und weiteren festangestellten Mitarbeitern, ergänzt um ehrenamtliche, kommen die Parteien den Wählern am nächsten.[3] Hinter der Wahl des Stand-

---

1) Zur Binnenstruktur der Parteien vgl. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 465 ff.; Kaack, H.; Roth, R. (Parteiensystem) S. 17 ff.

2) Zur genauen Gliederung und Bezeichnung der einzelnen Gliederungsebenen siehe die Statuten/Satzungen der einzelnen Parteien. Für die CDU § 15 ff.; CSU § 10 ff.; SPD § 8 ff.; FDP § 9.

3) Zur Parteibürokratie und Organisationsproblemen auf Kreisebene vgl. Kaack, H. (Deutsches Parteiensystem) S. 504 ff.

ortes für die Dependance steht auch eine Marketingfragestellung.[1] Bei der Lokalisierung ist zu bedenken, daß eine im geographischen Raum verteilte Bevölkerung auch im Nonprofit-Bereich nach einer optimalen Bedienung verlangt.[2] Mit ihren Geschäftsstellen, in Einzelfällen sogar ergänzt um mobile Bürgerbüros, verfügen die Parteien über ein tief gegliedertes logistisches System und die Personen, die eine Mittlerfunktion zwischen Anliegen der Partei und Anliegen der Bürger wahrnehmen.

Entscheidungsprobleme im Rahmen dieses distributiven Aspekts liegen besonders darin, wieviele der Geschäftsstellen und wo sie einzurichten sind, welche Größe und welche personelle Ausstattung sie haben sollen. Mitglieder- und Bevölkerungsdichte der jeweiligen Region wirken bei diesen Entscheidungen als Orientierungsgröße. Von größter Bedeutung ist das qualitative und quantitative Potential der festangestellten und freiwilligen Mitarbeiter.

6.3.2.2 Außendienst

Eine Partei braucht eine "Vertriebs- und Verkaufsorganisation", die davon überzeugt sein muß, daß das, was die Partei anzubieten hat, gut ist.[3] Andernfalls fehlt ihr ein ganz entscheidender Faktor bei ihrer politischen Willensbildung und der Auseinandersetzung mit der politischen Konkurrenz an einem sehr wichtigen Ort, nämlich der Basis.

---

1) Zum Standort als Marketingfragestellung vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 280 ff.; Kotler, Ph. (Marketing-Management) S. 603 ff.

2) Vgl. Kotler, Ph. (Nonprofit-Organisationen) S. 192

3) Zitat des Bundesgeschäftsführers der FDP. Siehe BDW-Diskussion (Werbung zum Bundestagswahlkampf '76) S. 604

Die überwiegend in Diensten der Partei stehenden, demnach direkten Distributionsorgane spielen für den Transfer politischer Vorstellungen, Ideen und Materialien an die Bürger, für die organisatorische Hilfestellung bei der Gestaltung von Maßnahmen der Sales Promotion und der persönlichen Kommunikation[1] eine genauso wichtige und erfolgswirksame Rolle wie die direkten und indirekten Distributionsorgane eines Produzenten für den Verkauf und den Weg seiner Produkte zum Konsumenten.[2]
Dieser Außendienst der Parteien, aus wenigen festbeschäftigten, dafür umso mehr freiwilligen Mitarbeitern bestehend, ist unerläßlich für eine Partei, wenn sie ihre Zielgruppen ausreichend mit ihrem Leistungsprogramm konfrontieren will, auch im Fernsehzeitalter. Ihr Hauptaufgabengebiet besteht - verstärkt in Wahlkampfzeiten - in der Erfüllung logistischer Funktionen, organisatorischer Hilfestellung und politischer Überzeugungsarbeit,[3] mit der sich ein besonderer distributiver Akt verbindet. Denn die Interessenvertretung in Form parlamentarischer Arbeit und Beschlüsse reicht nicht aus, sie bedarf auch der Demonstration durch praktische Maßnahmen.[4]

---

1) Siehe die Punkte 6.4.3 und 6.4.4 dieser Arbeit
2) Zur Form und Bedeutung des Absatzweges im kommerziellen Bereich vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 284 ff.; Bidlingmaier, J. (Marketing II) S. 330 ff.; Meffert, H. (Marketing) S. 393 ff.
3) Siehe beispielhaft zum Einsatzspektrum des Partei-Außendienstes CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.) (Regiebuch 4); SPD-Vorstand (Hrsg.) (Wahlkampf machen)
4) Im Regiebuch "Mitgliederinitiativen" der CDU heißt es: "Soziale Dienste sind ... das Feld praktizierter, vorgelebter Sozialpolitik ... Da werden überall Probleme erkannt; aber nun wird nicht mehr Abhilfe vom Staat gefordert, vielmehr nehmen zunehmend Mitglieder die Sache in die Hand und helfen, die Probleme zu lösen ... Arbeit an der Basis heißt die neue Formel. Einsatz für Kindergärten, Altenbetreuung, für sozial Schwache, für Überbelastete, für Neubürger." CDU-Geschäftsstelle (Hrsg.) (Regiebuch 3) S. 8/9

Die Fülle an Aufgaben, die Größe des Festbeschäftigten- und Freiwilligen-Stabes und die daraus folgende Notwendigkeit zu Koordination und permanenter Motivation verlangen nach "Generalstabsarbeit in Sachen Planung".[1] Gerade das Management der freiwilligen Mitarbeiter fordert zu einem Vergleich mit dem Management eines Verkaufsstabes heraus. Es ist wichtig, Arbeitsgruppen sinnvoll zusammenzusetzen und effizient zu koordinieren.[2] Weiterhin müssen ihre Leistungen überwacht werden. Zusätzlich bedarf es des Trainings dieser Außendienstorganisation.[3] Dies alles scheitert aber, wenn es nicht gelingt, das Engagement der Helfer durch Anreize auf ein hohes Niveau zu bringen. Dabei will bedacht sein, daß den Parteien im Gegensatz zum kommerziellen Bereich nur beschränkt monetäre Anreize für diese Mitarbeiter zur Verfügung stehen[4], so daß auch eine Funktionsausgliederung an Organisationen, die bestimmte Funktionen, z. B. Verteileraufgaben, professionell tätigen, kaum in Frage kommt.

6.3.2.3 Sonderformen der Distribution

Die Produktfunktion, die die Spitzenkandidaten der einzelnen Parteien übernehmen, macht zwangsläufig auch distributionspolitische Überlegungen notwendig, beispielsweise zur Auswahl der verschiedenen möglichen Kanäle zum Erreichen der Wähler.[5] Es überrascht nicht, daß in der amerikanischen

---

1) CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.) (Regiebuch 4) S. 16
2) Wie notwendig Koordination des "Außendienstes" ist, beschreibt Lindon am Beispiel eines Advokaten und eines Psychologen. Anstatt den einen Plakate kleben und den anderen Flugblätter verteilen zu lassen, empfiehlt es sich, den einen Canvassing, den anderen Umfragen machen zu lassen. Vgl. Lindon, D. (Marketing politique et social) S. 161/162
3) Vgl. Kotler, Ph. (Nonprofit-Organisationen) S. 378
4) Vor diesem Problem steht auch das Social-Marketing. Vgl. Kotler, Ph.; Zaltmann, G. (Gesellschaftsbezogenes Marketing) S. 213
5) Vgl. Kotler, Ph. (Nonprofit-Organisationen) S. 192

Polit-Marketingtheorie und -praxis das Distributionsproblem im Rahmen des "Political Campaign Management" für Präsidentschafts- und Gouverneurskandidaten eine wichtige Rolle spielt.

> "The distribution problem, which is tantamount to the communications problem, confronts every campaign in its marketing process. The candidate must somehow reach the electorate and priority subgroups with his message. Distribution brings the product to the consumer ..."1)

In der Bundesrepublik konzentrieren sich die Distributionsbestrebungen noch nicht so einseitig auf Personen, sondern schließen gleichberechtigt die in den vorangegangenen Punkten dargestellten Distributionsgegenstände ein.

Die klassische Distributionsform ist immer noch der persönliche Auftritt des Kandidaten vor den Wählern. Kundgebungen, Veranstaltungen oder Besuche bieten sich dafür an. Distributionspolitik heißt dann, daß der Kandidat mit seinen Beratern eine sorgfältige Auswahl seiner Auftritte treffen muß, bei denen es zu persönlichen Kontakten mit der Wählerschaft kommen soll. Diese Auftrittsplanung erfordert ähnlich strenge analytische Maßstäbe wie die analoge "Verkaufsbesuchsplanung" im privatwirtschaftlichen Bereich.[2)]
In jüngerer Zeit weist jedoch die mediale Distribution dieser Spitzenpolitiker über das Fernsehen der klassischen persönlichen Distribution eine nachgeordnete Rolle zu, jedenfalls außerhalb der Wahlkampfzeiten. Der Transfer über das Massenmedium erfordert weit weniger organisatorische Vorbereitungen und Zeitaufwand für den Politiker. Zudem bietet das Fernsehen eine wesentlich größere Reichweite.

---

1) Steinberg, A. (Campaign management) S. 200
2) Vgl. Kotler, Ph. (Nonprofit-Organisationen) S. 377

Fraglich bleibt aber, ob ein Medium jemals eine solche Emotionalisierung der Zuhörer und Zuschauer zuläßt, wie sie ein Politiker im Rahmen von persönlichen Auftritten zu schaffen vermag.

Als eine distributive Nebenkomponente im Rahmen des Polit-Marketing präsentiert sich die Errichtung von Wahllokalen an Wahltagen, die so angelegt sind, daß sie dem Wähler nur einen kurzen Weg bis zum Ort seiner Stimmabgabe zumuten. Die Parteien leisten dabei organisatorische Hilfestellung. Zusätzlich bemühen sie sich am Wahltag - nicht uneigennützig - um den Transport bestimmter Wählergruppen (z. B. ältere Personen), um diesen die Stimmabgabe zu erleichtern.[1)]

6.3.3 Zusammenfassender Vergleich politischer und kommerzieller Distributionspolitik

- Die Distributionspolitik der Parteien offenbart Entscheidungstatbestände, die denen der Unternehmen gleichen. Die Organisationsstruktur, das Konkurrenzverhalten, der Leistungsbereich und Merkmale der Wähler (Konsumenten) bestimmen den Entscheidungsrahmen.

- Die staatliche Bürokratie erfüllt neben anderem die Aufgabe, Beschlüsse und Gesetze der Legislative um- und durchzusetzen. Das entbindet die Parteien von der Distribution ihrer Interessenvertretung, die in die legislative Arbeit einfloß. Eine so geartete Hilfestellung steht keinem Unternehmen offen.

- Die Distributionspolitik der Parteien umfaßt schwerpunktmäßig Problemlösungen im Zusammenhang mit der Gestaltung

---

1) Vgl. Schleth, U. (Parteifinanzen) S. 62

ihrer Außendienstorganisation und damit nur einen Teil unternehmerischer Problemstellungen. Für die Unternehmen stellt sich zwar auch die wichtige Aufgabe, den akquisitorischen Teil ihrer Distributionspolitik effizient zu gestalten, ihr Augenmerk muß sich aber ebenso gezielt auf die physische Distribution und dadurch auf die Lösung logistischer Aufgabenstellungen konzentrieren.

- Logistische Probleme der Parteien tauchen nur beschränkt im Zusammenhang mit der Auftrittsplanung für Politiker und der Verteilung von Materialien auf. Dieses meist gedruckte Material ist eine visuelle Umsetzung politischer Handlungsabsichten oder bereits getätigter Handlungen der einzelnen Parteien und Politiker.

- Die Immaterialität vieler Bestandteile der parteilichen Leistungspolitik und die Besonderheit des politischen Produktes "Politiker" setzen den kombinierten Einsatz kommunikativer und distributiver Instrumente für den Transfer an die Zielgruppen voraus.

- Das entscheidende distributionspolitische Problem der Parteien ist die Bildung einer der Parteigröße angemessenen effizienten Außendienstorganisation. Entsprechend lautet die - natürlich vom Produkt abhängige - Maxime der Unternehmen. Ein besonderes, politspezifisches Problem ergibt sich aber für die Parteien daraus, daß sie aus finanziellen Gründen nur beschränkt festangestellte Mitarbeiter beschäftigen können und auf die Hilfestellung qualifizierter freiwilliger Helfer angewiesen sind.

- Im Gegensatz zu den Unternehmen verfügen die Parteien über kein monetäres Anreizsystem und müssen folglich auf die

Wirkung nichtmonetärer Anreize zur Aufrechterhaltung eines hohen Mitarbeiter-Engagements vertrauen.

- Während die Unternehmen Standortentscheidungen nach eigenem Gutdünken fällen können, verlangt das Parteiengesetz von den Parteien eine bestimmte gebietliche Gliederungsstruktur, die in ihrer Dichte und Tiefe den einzelnen Parteimitgliedern eine angemessene Mitwirkung an der Willensbildung der Partei ermöglicht.

- Für die Unternehmen und - ungeachtet dieser rechtlichen Komponenten - auch für die Parteien ist die Standortwahl eine Marketingfragestellung, da es grundsätzlich für beide um eine optimale Bedienung der geographisch verteilten Zielgruppen geht.

- Eine Partei braucht eine Außendienstorganisation, die davon überzeugt sein muß, daß das, was die Partei anzubieten hat, gut ist. Es bleibt fraglich, ob der Erfolg des Außendienstes eines Unternehmens eine ähnliche Überzeugung von der Güte des offerierten Angebotes voraussetzt. Bei den Freiwilligen einer Partei ist im Vergleich zu den Reisenden des Unternehmens eher mit einer großen Identifikation zu rechnen.

- Auf beiden Seiten ergibt sich in Abhängigkeit von der Größe der Außendienstorganisationen die Notwendigkeit ihres durchdachten Managements, sowohl was sinnvolle Zusammensetzung und Koordination als auch Leistungsüberwachung und Training anbetrifft.

"Der größte Fehler in meinem politischen Leben war meine Unfähigkeit, zu lernen, wie ich das Fernsehen richtig benutze."

(Hubert Humphrey, 1968)

6.4 Kommunikationspolitik

6.4.1 Allgemeine Aspekte

Der mit der Entwicklung zu den Massenparteien verbundene Verlust an Nähe zwischen Wählern und Gewählten, die Gefahr der Entfremdung zwischen Bürgern und ihren politischen Vertretern schafft informatorische und emotionale Defizite. Das macht es den Parteien immer schwerer, sich im selbst gewünschten Sinne Gehör zu verschaffen. Hierzu bedarf es systematischer Kommunikation.

"Politik besteht aus Personen, Inhalten und Übertragung."[1] Die Übertragungsfunktion kommt - speziell in Wahlkampfzeiten - Kommunikationsinstrumenten zu, die sich auf den ersten Blick in ihren realen Ausprägungen auf politischer oder wirtschaftlicher Ebene kaum unterscheiden. Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf gehören auf beiden Seiten zum kommunikativen Instrumentarium und weisen gleiche zentrale Merkmale auf: die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen gemäß spezifischer Zielsetzungen.[2]
Art. 21 GG liefert die rechtliche Legitimation für die kommunikativen Anstrengungen der Parteien. "Die Parteien wirken

---

1) Rosenthal, Ph. (Wohin Genossen?) S. 9
2) Zu diesen Merkmalen kommerzieller Marktkommunikation vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 412

bei der politischen Willensbildung des Volkes mit." Damit wird einerseits zum Ausdruck gebracht, daß die Parteien innerhalb unserer demokratischen Staatsordnung den Auftrag haben, politische Willensziele aufzustellen und zu konkretisieren; andererseits räumt ihnen das Grundgesetz eine Einflußnahme auf die Öffentlichkeit ein, um diese für ihre politischen Willensziele zu gewinnen. Eine den Auffassungen der politischen Parteien entsprechende Information der Bevölkerung über politische Probleme wird damit als ein notwendiger Bestandteil demokratischer Politik anerkannt.[1)]

Ein demokratisches Gemeinwesen braucht eine parteiübergreifende dauernde Aktivierung der Bevölkerung zwecks Anteilnahme am politischen Geschehen und zur Förderung des politischen Bewußtseins der Mitglieder dieses Gemeinwesens. Diese Notwendigkeit erscheint ebenso vital wie die Werbung für den Absatz industrieller Erzeugnisse und die Existenzsicherung des Unternehmens. Politische Kommunikation dient der Verhinderung politischer Interesselosigkeit und Indifferenz gegenüber dem politischen System und ohne sie sind politische Sozialisation und politische Bildung nicht denkbar.[2)] Politische Kommunikation als zweiseitiger Prozeß zwischen Parteien und Bürgern steht einer passiven "Politik-Konsumhaltung" entgegen.

Darüber hinaus braucht ein demokratischer Staat zur Sicherung seiner Lebensfähigkeit neben dem Nebeneinander vieler Meinungen ein Minimum gemeinsam erkannter und anerkannter Grundwerte. Einem zuviel an - heutzutage sehr gut organisierten - Einzelinteressen muß durch die Propagierung von Allgemeininteressen begegnet werden, um Neutralisierung, Integration oder Homogenisierung zu erreichen.[3)] Hier liegt

---

1) Vgl. Hartmann, K. D. (Politische Werbung) S. 5
2) Vgl. Schütte, M. (Werbung und Propaganda) S. 143
3) Vgl. ebenda, S. 146

also ein weiteres Aufgabenfeld politischer Kommunikation, die zudem Vertrauen und Zutrauen in die Leistungsfähigkeit von Regierung und Parteien, in Zukunft politisch erfolgreich zu handeln, wecken soll.

Ein anderer Aspekt ist der dynamische Wandel der modernen Gesellschaft, der eine gesellschaftliche Aufklärung "von oben" vonnöten macht, da sich nur so Dysfunktionen von gesellschaftlichem Zustand und allgemeinem Bewußtsein verhindern lassen.[1] Das Eingebundensein politischer Kommunikation in das sehr komplexe Umfeld einer Gesellschaft zeigt sich in der Vielfalt der Rahmenbedingungen (siehe Abb. 12).

Politischer Rahmen:	Parteiensystem, Wahlsystem Politische Ereignisse (Innen- und Außenpolitik) Politische Probleme
Historisch-politischer Rahmen:	Zeittendenzen (Zeitgeist), Grundströmungen Politische Kultur
Gesellschaftlicher Rahmen:	Ereignisse des gesellschaftlichen Lebens (Sport, Kultur, Feiertage, Ferien usw.)
Organisatorischer Rahmen:	Organisation, Finanzen und Mitgliedschaft der Parteien
Kommunikativer Rahmen:	Organisationsstruktur der Massenmedien, Journalismus, Verbände, vorpolitischer Raum (Vereinswesen), Gewerkschaften, Kirchen

Abb. 12: Rahmenbedingungen politischer Kommunikation
Quelle: Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 15

1) Vgl. Greiffenhagen, M. u. S. (Schwieriges Vaterland) S. 171

Eine besondere, übergreifende Determinante politischer Kommunikation bildet das unserer Gesellschaftsform allgemein zugrundeliegende Strukturprinzip des Wettbewerbs. Dies führt zur Notwendigkeit, politische Ideen, Auffassungen, Ziele trotz vieler Angriffe konkurrierender Gruppen überzeugend zu präsentieren. Fehlt diese Präsenz der eigenen Meinung in der Öffentlichkeit, liest und hört man nichts von den Parteien, so existieren sie nur für ihre Funktionäre und Mitglieder, nicht aber für den Leser, Seher und Hörer der Massenmedien.[1] Politische Ambitionen setzen Öffentlichkeit voraus.[2] Der Rückgriff auf die elementaren kommerziellen Kommunikationsinstrumente[3] verschafft die dafür notwendigen Hilfsmittel. So blieb nicht aus, daß die politische Kommunikation von Regierung und Parteien zunehmend professionalisiert wurde und PR-Spezialisten, Kommunikationsstrategen, Werbefachleute und Semantikexperten systematisch "politische Öffentlichkeit" herstellen und sich politisches Marketing als Teil der Partei- und Staatsfunktionen entwickelt.[4]

Während jedoch die kommerzielle Kommunikation ein mehr einseitiger Informationsfluß von Unternehmen in Richtung Markt ist, obliegt der politischen Kommunikation die Funktion, einen zweiseitigen Nachrichtenfluß zwischen Parteien und Öffentlichkeit in die Wege zu leiten. Nur dann entsteht der in Art. 21 GG artikulierte Prozeß der politischen Meinungs- und Willensbildung, konzipiert als offener, freier Meinungsmarkt, der den für das Demokratieverständnis des Grundge-

---

1) Vgl. Schütte, M. (Werbung und Propaganda) S. 94
2) Vgl. ebenda, S. 91
3) In der Marketing-Literatur sind die einzelnen Instrumente mit eindeutigen Begriffsinhalten versehen. In der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Literatur hingegen erfolgt selten eine klare definitorische Grenzziehung zwischen Werbung, Public Relations, Promotions und persönlicher Kommunikation.
4) Vgl. Langenbucher, W. R. (Politik und Kommunikation) S. 14

setzes konstruktiven politischen Wettbewerb möglich macht.[1]
Das schließt einseitiges Kommunikationsverhalten der Parteien, z. B. in Form der politischen Werbung, nicht aus, wenn gleichzeitig andere Instrumente den Meinungsaustausch ermöglichen.

Ein besonderes Charakteristikum politischer Kommunikation ist ihr temporärer Wandel der Intensität und des Umfangs. In Wahlkampfzeiten schwillt sie zu einer Informationsflut an, die sämtliche kommunikativen Kanäle benutzt. Nach der Wahl hingegen erfährt die politische Kommunikation wieder eine auch quantitative Beschränkung auf die klassische Public Relations-Arbeit im Zusammenspiel mit den Massenmedien und auf die parteiinterne Kommunikation. Werbung und Promotions verschwinden aus dem Blickfeld bis zum Beginn der nächsten Wahlkampagne.

Ressentiments gegenüber der politischen Kommunikation liegen vielfach in diesen gewaltigen, temporären Werbeschlachten der Parteien begründet. Sie haben ihre Ursachen aber auch im Mißbrauch des kommunikativen Instrumentariums, dann nämlich, wenn dieses zur manipulativen, irreführenden Propaganda und Agitation meist totalitärer politischer Führung eingesetzt wird.[2]
Ein pluralistisch angelegtes, demokratisches Gesellschaftssystem wie das der Bundesrepublik lebt vom zweiseitigen Kommunikationsprozeß und von der Akzeptanz der Notwendigkeit politischer Kommunikation durch die Bürger. Nur wenn keine Zugangsbeschränkungen bestehen - hier gelten natürlich die verfassungsrechtlichen Grenzen - ist eine Kontrollfunktion der konkurrierenden politischen Gruppen und der ganzen Gesellschaft

---

1) Vgl. Langenbucher, W. R. (Politische Kommunikation) S. 7; vgl. auch Ronneberger, F. (Public Relations II) S. 15 ff.
2) Gerade Deutschland hat in den Jahren von 1933 - 1945 sehr leidvolle Erfahrungen mit totalitärer Propaganda gemacht. Vgl. zur Abgrenzung totalitärer Propaganda und politischer Werbung und zu einzelnen Beispielen Schütte, M. (Werbung und Propaganda) S. 7 ff.; Stackelberg, K.-G. v. (Der ferngelenkte Mensch) S. 29 ff.

gewährleistet und eine Voraussetzung zur Verhinderung politischen Machtmißbrauchs geschaffen. Das macht die Kommunikationspolitik zu einem so wichtigen Instrument der Parteien, dessen Einsatz politische Sensibilität verlangt.

6.4.2 Werbung

Nimmt man den Aufwand an finanziellen Mitteln als Indikator für die Wichtigkeit der einzelnen Kommunikationsinstrumente in unserer Gesellschaft, so fällt der Werbung eindeutig der erste Platz zu.[1] Sie bildet ein nicht mehr hinwegzudenkendes Element unserer demokratischen Gesellschaftsordnung. Vergleicht man ihre historische Entwicklung im wirtschaftlichen und politischen Teilbereich dieser Ordnung, so offenbaren sich viele Parallelitäten.
Für die früher vorherrschenden Kleingewerbebetriebe war die Werbung aufgrund des beschränkten und damit übersichtlichen Kundenkreises von untergeordneter Bedeutung, die persönliche Kommunikation dominierte. Erst die Entwicklung zur Massenproduktion und die damit verbundene Ausweitung und Anonymität der Märkte zwang die sich allmählich bildenden Großbetriebe dazu, die sog. "klassische" Werbung zwecks Information und Beeinflussung der fernen, potentiellen Abnehmer einzusetzen. Die Bedeutung dieses Instrumentes stieg mit der zunehmenden Marktsättigung. Die wachsende Medienvielfalt verbesserte überdies die Einsatzmöglichkeiten. Ein ähnlicher Wandel vollzog sich im politischen Bereich. Honoratiorenparteien, die noch vom persönlichen Kontakt zwischen Wählern und Gewählten geprägt waren, wurden von den Massenparteien abgelöst, hinter denen eine weitgehend anonyme Wählerschaft steht.[2] Es trat

---

1) Zu ihrer allgemeinen Funktion und zu den wissenschaftlichen Kontroversen um die Werbewirkung, insbesondere im wirtschaftlichen Kontext vgl. näher Tietz, B.; Zentes, J. (Werbung); Meyer, P. W.; Hermanns, A. (Wirtschaftswerbung); Kaiser, A. (Hrsg.) (Werbung)

2) Vgl. Punkt 2.3.1 dieser Arbeit

ein Verlust direkter und nichttechnisch vermittelter Kommunikation ein.[1)]
So vermittelt die Werbung zwischen Produzent und Konsument, zwischen Partei und Wähler, und das immer unter Wettbewerbseinflüssen, weil es heißt, die politischen oder ökonomischen Interessen gegen starke Konkurrenz durchsetzen zu müssen.

6.4.2.1 Werbung als Bestandteil strategischer Wahlkampfführung

Ein Blick auf die bisherige strategische Wahlkampfführung der Parteien macht den Stellenwert der Werbung im Wahlkampf - auf den sich ihr Einsatz seit jeher beschränkt - deutlicher. Es kristallisieren sich bei allen im Bundestag vertretenen Parteien drei Wahlkampfschwerpunkte heraus:[2)]

- Die politische Auseinandersetzung in den Massenmedien, quasi die Fortsetzung der kontinuierlichen politischen Auseinandersetzung, jedoch schon schärfer unter Wahlkampfgesichtspunkten geführt.
- Die Werbekampagne, die in professioneller Aufmachung gezielt ausgesuchte politische Themen, die bereits Gegenstand der politischen Auseinandersetzung in den Massenmedien waren und/oder sind, öffentlich publik macht und die Spitzenkandidaten in das Blickfeld rückt.
- Die Mobilisierungskampagne der Mitglieder und Anhänger.

Die Werbekampagne fungiert als Bindeglied, weil sie die politischen Aussagen in den Massenmedien unterstreicht, das her-

---

1) Vgl. Abromeit, H. (Politische Werbung) S. 13; Ronneberger F. (Public Relations II) S. 15
2) Vgl. dazu die folgenden Beschreibungen des Bundestagswahlkampfes 1976: Bentele, K.; Borstell, H. v. (SPD-Bundestagswahlkampf 1976) S. 75 ff.; Beyer, H. J. (FDP-Bundestagswahlkampf 1976) S. 94 ff.; Rabeneick, M. (CDU-Bundestagswahlkampf 1976) S. 65 ff.; vgl. auch Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 43 ff.

vorhebt, was durchdringen soll, erklärt, was unverstanden blieb und Appelle an die Bevölkerung richtet, um sie zu politischem Handeln zu bewegen.[1]

Die Mobilisierungskampagne ergänzt sie durch die Lieferung verschiedenartigen Werbematerials, das durch Verteilung an die Zielgruppen gelangt. Wahlwerbung heißt: Identifizierung von Zielgruppen, Konzipierung von Beeinflussungsstrategien, Transformation empirisch-gewonnener Daten in Text und Bild politisch-werblicher Botschaften und zielgruppengemäße Streuung.

6.4.2.2 Aufgabenstellung

Ein fundamentales Prinzip demokratischer Staats- und Sozialphilosophie besteht im friedlichen Wettstreit der Parteien und Politiker um Durchsetzung recht unterschiedlicher Meinungen und Interessen. Das setzt gezieltes Bemühen um Öffentlichkeit voraus.

> "Um an diese Öffentlichkeit zu gelangen, kann kein (politisches A.d.V.) Gebilde auf das Mittel der politischen Werbung verzichten. Werbung ist somit Grundlage des Wettbewerbs im politischen Raum, so wie unbestreitbar die Wirtschaftswerbung hervorstechendster Ausdruck des Wettbewerbs im wirtschaftlichen Raum ist."[2]

Allerdings läßt sich das umworbene Individuum nicht in einen politischen und einen wirtschaftlichen Teil aufspalten; es handelt sich um denselben Menschen, dessen Wünsche,Antriebe und Neigungen seine Reaktionen auf Werbung bestimmen.[3] Nicht anders dürfte es beim politischen Werber sein, der wohl kaum

1) Vgl. Hartmann, K. D. (Politische Werbung) S. 6
2) Schütte, M. (Werbung und Propaganda) S. 95/96
3) Vgl. Hartmann, K. D. (Politische Werbung) S. 9

über eine gespaltene Kreativität bei der Gestaltung von Konsumgüterwerbung bzw. politischer Werbung verfügt.
Sozialpsychologische Entwicklungen in unserer Gesellschaft führen dazu, daß dem Wähler die Politik und auch viele andere Objekte des nichtkommerziellen Marketing wie ein "Konsumgut" erscheinen.[1] Andererseits kommt es aus dem Blickwinkel der Politik darauf an, die Ansprüche der Wähler mit dem Angebot der Partei in Kongruenz zu bringen, da die geringe Zahl der politischen Anbieter kaum der Vielfalt der Interessen gerecht werden kann, die im politischen Raum bestehen.[2] Werbung dient der Differenzierung des eigenen Angebots von dem der Konkurrenz, und das geschieht weniger objektiv als subjektiv. Eine mit der werblichen Präsentation politischer Objekte und Subjekte verbundene Loslösung von ihrer wirklichen Beschaffenheit ist sicherlich ein bequemerer Weg der Beeinflussung als der Versuch, die Wählerschaft mittels Erläuterung komplizierter Programme zu überzeugen, zumal dann, wenn sich die Parteien in dieser Beziehung immer mehr angleichen.[3] Der zunehmende Mangel an objektiver Differenzierung zwischen den Parteien wie zwischen konkurrierenden Produkten hat eine Werbestrategie zur Folge, die außersachliche Vorzüge des jeweiligen Gegenstands in den Vordergrund rücken muß.[4] Sowohl in der Politik als auch in der Wirtschaft zielt die Werbung auf eine Umwandlung echter Entscheidungen in Routineverhalten, damit Erwartungen oder deren Änderungen bei Entscheidungen wie z. B. der Stimmabgabe kaum mehr eine Rolle spielen.[5] Diese ganzen Entwicklungen und Vorgehensweisen führen dazu, daß sich die politische Werbung in ihren Grundzügen der Form der Wirtschaftswerbung annähert.[6] Auch der umgekehrten Annäherung leistet

1) Vgl. Scheuch, E. K. (Nichtkommerzielles Marketing) S. 12o
2) Vgl. Abromeit, H. (Politische Werbung) S. 16
3) Vgl. ebenda, S. 17
4) Vgl. ebenda, S. 171
5) Vgl. ebenda, S. 17
6) Vgl. Hartmann, K. D. (Politische Werbung) S. 8; Habermas, J. (Strukturwandel) S. 48

das Vorschub.[1] Daß in beiden Bereichen die artähnliche strategische Anwendung Zwangsläufigkeit hat, liegt auch an der Bereichsindifferenz der Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld: die Reaktion des Publikums auf einen Meinungsgegenstand verläuft im Falle einer weltanschaulichen Idee prinzipiell nicht anders als beim Markenartikel, beim Parteiprogramm oder einer politischen Persönlichkeit.[2]

Allerdings erfahren die Chancen der politischen Werbung, Images zu bilden, zu verändern oder übermäßig zu erhöhen, eine manchmal nicht unerhebliche Beschränkung durch die Kommentierung der Massenmedien, die derartige Versuche sehr interessiert und aufmerksam verfolgen. Die Überzeugung und Glaubwürdigkeit des von der politischen Werbung vermittelten Bildes leidet, wenn die Massenmedien negativ in diesen Prozeß eingreifen.[3]

Trotz der Bedeutung von werblicher Arbeit sollte nicht übersehen werden, daß politische Werbung nur subsidiär wirkt, die Politik in Form leistungspolitischer Maßnahmen aber den entscheidenden Charakter hat. Werbung kann zwar Vorhandenes der Öffentlichkeit mit dem Ziel positiver Wirkung oder Kompensation negativer Effekte nahebringen, aber nicht an die Stelle von nicht Vorhandenem die Illusion einer Politik setzen.[4] Auch Werbeexperten schaffen keine Präformation des politischen Handelns durch ihre Arbeit.

Allerdings fehlt es der politischen Werbung an Kontinuität.

---

1) Zitat Radunski, Bundesgeschäftsführer der CDU: "Wie hoch sich das Niveau der Kreativität in der politischen Werbung entwickelt hat, wird daraus deutlich, daß viele Ideen später von der kommerziellen Werbung übernommen werden." In: Der Spiegel, 35. Jg. Nr. 44/1981. S. 29o

2) Vgl. Spiegel, B. (Meinungsverteilung) S. 11

3) Vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 2o9; Kaltefleiter, W. (Konsens und Krise) S. 1o8

4) Vgl. Schütte, M. (Werbung und Propaganda) S. 133

Das liegt mit an ihrer Stichtagsorientierung, weil alles auf einen einzigen Tag, den Wahltag ausgerichtet ist.[1] Es erhebt sich die grundsätzliche Frage nach dem Sinn einer kurzfristig, formelhaft und auf den Tageserfolg eines möglichen Wahlsieges angelegten Polit-Werbung, anstatt von der "rush hour" des Wahlkampfes wegzugehen und mehr langfristig angelegte(n) politische Ideenentwicklung, Imageaufbau und -pflege zu betreiben.[2] Wäre es nicht wirkungsvoller und wirtschaftlicher, auch außerhalb der heißen Wahlkampfzeiten werbliche Überzeugungsarbeit in der gesamten Öffentlichkeit zu versuchen? Denn parteieigene Zeitungen, Informationsdienste und Mitgliederzeitschriften weisen die fatale Eigenschaft auf, sich nur an diejenigen zu richten, die ohnehin Freunde der Partei sind.[3]

Unabhängig davon, daß die gewaltigen Werbeaktivitäten so kurz vor der Wahl keine uneingeschränkte Zustimmung seitens der Bevölkerung erfahren,[4] bleibt es illusorisch, im Abstand von vier Jahren innerhalb weniger Wochen mit politischer Werbung Überzeugungsarbeit und Imagebildung zu leisten und politische Willensbildung zu betreiben. Ein Prinzip kommerzieller Werbung, vielleicht auch Mitursache des Erfolges vieler Unternehmen bzw. Produkte ist der beharrliche Einsatz, um wirkungsvoll und überzeugend zu sein. Das Prinzip "Beharrlichkeit" sollte erst recht für politische Werbung gelten, da sie vor dem spezifischen Problem steht, einen dichten Schutzpanzer durchdringen zu müssen, soll der Wähler beeinflußt und überzeugt werden. Denn politische Objekte wie Parteien und Politiker unterscheiden sich von

---

1) Die Amerikaner sprechen von "one day sale". Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 38
2) So die Argumentation von Mannstein, C. v., Inhaber der gleichnamigen Werbeagentur und verantwortlich für die Wahlkampf-Werbelinie der CDU im Bundestagswahlkampf 198o. Siehe Mannstein, C. v. (Politische Werbung) S. 14
3) Vgl. Schütte, M. (Werbung und Propaganda) S. 136
4) Sehr viel eher wittert man Schönfärberei, Täuschung, Betrug. Vgl. Ronneberger, R. (Public Relations II) S. 17

den Wirtschaftsprodukten dadurch, daß die öffentliche Einstellung gegenüber umworbenen Produkten in der Regel recht tolerant ist, bei politischen Fragen, Parteien und Kandidaten hingegen tiefverwurzelte Überzeugungen und Widerstände schützend beteiligt sind. Die Chance der Aufmerksamkeitswirkung und Überzeugung hat die Polit-Werbung nur, wenn sie das Publikum aktiviert.

Das setzt eine möglichst umkomplizierte Form der Darstellung und eine prägnante Reduktion der Information und Berücksichtigung der Relevanz der Inhalte für den Adressaten voraus. Die Entscheidung für einen von zwei verschiedenen Konsumartikeln stellt einen ganz anderen Tatbestand dar als die Entscheidung zwischen zwei Kanzlerkandidaten. Eine Ausrichtung politischer Werbung an qualitativ hochstehender und seriöser kommerzieller Werbung muß noch lange nicht bedeuten, daß es zu einer inhaltlichen Entleerung und Entpolitisierung kommt. Der Vergleich "politische Werbung vs. Wirtschaftswerbung" darf nicht allein auf eine Gegenüberstellung Politwerbung und "Waschmittelwerbung" hinauslaufen. Angebracht scheint eher ein Vergleich auf höherer Ebene, z. B. zwischen Automobil- und Politwerbung, und da verwischen schon die Unterschiede, weil für beide Bereiche der Leistungs- und Sympathieaspekt Hauptgegenstand werblicher Strategien ist.[1)]

Werbeerfolgsbeschränkend wirken in beiden Fällen Images der Werbeobjekte, deren Entstehung außerhalb der werblichen Sphäre stattfand, z. B. durch direkte Erfahrung mit dem Objekt. Dennoch vermag Werbung in diesen Prozeß einzugreifen, das Wissen der Zielgruppen über Vor- und Nachteile der Werbeobjekte zu aktualisieren und auch zu kanalisieren.[2)]
Die Unterstellung, politische Werbung könne nicht mit neuen Produkten wie die Wirtschaftswerbung arbeiten, da Politiker

---

1) Vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 2o8
2) Vgl. ebenda, S. 2o8

und Parteien in der öffentlichen Meinung schon bekannt seien, so daß man zwar für sie werben, sie aber nicht verändern könne,[1] übersieht folgenden Tatbestand: Auch im kommerziellen Bereich existieren viele, schon seit Jahrzehnten im Markt befindliche, bekannte Produkte, die trotz relativ fester Einstellungswerte immer wieder Gegenstand neuer Werbemaßnahmen sind, um den Bekanntheitsgrad zu stabilisieren, zu erhöhen oder Einstellungsveränderungen zu erreichen. Nur eines muß in beiden Fällen vermieden werden: den Bezug zur tatsächlichen Qualität des Werbegegenstandes (-subjektes) zu verlieren.

Nicht unproblematisch ist die mehr oder minder starke Einflußnahme der Politiker auf das endgültige Werbekonzept. Dahinter steht die Argumentation, politische Kommunikation und insbesondere die Werbung seien nur ein Teilbereich des Wahlkampfes, der in enger Verbindung mit der praktischen Tagespolitik stehe, so daß professionelle Werbearbeit nicht an der politischen Kompetenz vorbeikomme. Es stellt sich die Frage, ob diese Einflußnahme, sogar auf gestalterische Komponenten der Politwerbung, gepaart mit teilweise mangelnder Professionalität in der Kommunikationsabteilung der Parteigeschäftsführungen, wohl der Grund ist, daß politische Werbung bisher noch nicht den Standard und die Effizienz guter Wirtschaftswerbung erreichte.[2]

6.4.2.3 Werbeziele und Werbewirkung

Mit der politischen Werbung verbindet sich wie mit dem Einsatz aller übrigen Marketinginstrumente das Ziel der Stimmenmaximierung von Parteien oder Politikern. Doch es besteht Ungewißheit über den Zielerreichungsgrad politischer Werbung, womit sich ein Unterschied zur kommerziellen Werbung offenbart, da dieser meist ein großer Beitrag für den Verkaufs-

---

1) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 38
2) Zu dieser Kritik vgl. Rosenthal, Ph. (Wohin Genossen?) S. 9. Vgl. auch Mannstein, C. v. (Politische Werbung) S. 14

erfolg vieler Konsumgüter zugestanden wird, obwohl auch dort die exakte Erfolgszuordnung der einzelnen Marketing-Instrumente kaum möglich erscheint. Angesichts der meist sehr knappen Wahlausgänge in den westlichen Demokratien, für die sich viele Beispiele finden lassen, bekommt natürlich jeder einzelne Faktor der Wahlkampfführung hohes Gewicht.[1] Die Auffassungen über die mögliche Werbewirkung, ausgedrückt in zusätzlichen Stimmabgaben bei erfolgreicher Werbung, differieren. Zum Teil werden Zahlen genannt,[2] zum Teil glaubt man, diese Frage nicht beantworten zu können.[3] Vielmehr entschieden sich Wahlen in der Vorwahlzeit[4],und Wahlkämpfe dienten lediglich noch dazu, bereits vorhandene Einstellungen zu bestärken und zu intensivieren, schon gewonnene Anhänger zu aktivieren, dem Einzelnen die Rationalisierung seiner Wahlentscheidung zu ermöglichen[5] oder im Falle des Wirksamwerdens der "Schweigespirale" die Resignierenden zu ermutigen.[6] Ein verläßlicher Nachweis der Werbewirkung steht also aus, es gibt allenfalls Vermutungen, was aber die Parteien nicht davon abhält, gewaltige Werbeetats für Bundestags- und auch Landtagswahlkämpfe bereitzustellen.[7]

---

1) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 92 ff.

2) Harry Walter, ARE-Kommunikation hofft, zwei bis drei Prozent der Wähler durch die Politwerbung zur SPD hinüberziehen zu können. Vgl. Freese, G. (Wie verkaufe ich Kohl?) S. 16; auch französische Werbeexperten nennen Zahlen von 1 - 4 %; vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 145; vgl. auch Stackelberg, K.-G. v. (Der ferngelenkte Mensch) S. 7o

3) Vgl. Ronneberger, F. (Public Relations II) S. 48

4) Vgl. Wildenmann, R.; Scheuch, E. K. (Hrsg.) (Soziologie der Wahl) S. 52

5) Vgl. Abromeit, H. (Politische Werbung) S. 59; Kaltefleiter, W. (Konsens und Krise) S. 1o7; Schütte, M. (Werbung und Propaganda) S. 127

6) Vgl. o. V. (Werbeagenturen und Wahl) S. 8

7) Nach einer Einstufung des Branchenfachblatts "Der Kontakter" (vermutlich für das Jahr 1976) befand sich die SPD auf Platz 36, die CDU auf Platz 4o der 1oo größten Werbeauftraggeber in der BRD. Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 4o. Die vier großen Parteien gaben im Bundestagswahlkampf 198o in der bisher teuersten Wahl-Werbekampagne DM 93 Mio. aus. 4o Mill. (SPD), 36 Mill. (CDU), 9 Mill. (CSU), 8. Mill. (FDP), wenn die offiziellen Budgets nicht überschritten wurden. Auf 1o Mill. (Fortsetzung siehe nächste Seite)

6.4.2.4 Rechtliche Beschränkungen

Die kommerzielle Werbung arbeitet innerhalb gesetzlicher oder freiwillig selbst auferlegter Schranken.[1] Es gibt ein Verbot der vergleichenden Werbung, der Herabsetzung, Anschwärzung und Verleumdung der Konkurrenz, sowohl was deren Leistungen als auch persönliche Verhältnisse anbetrifft. Ein politisches Wettbewerbsrecht fehlt dagegen.[2] Es gelten die allgemeinen Gesetze des BGB und des StGB, deren Anwendung auf die oft heftige politische Auseinandersetzung als Definition des Grenzverlaufs zwischen Meinungsfreiheit und Ehrenschutz recht große Schwierigkeiten bereitet: So wichtig die Kontrollfunktion des Parteiensystems in der Demokratie ist, und zwar durch gegenseitige Aufdeckung von Fehlern durch die konkurrierenden Parteien und Politiker, so sehr liegen hier Gefahrenquellen für nicht legitime Auswüchse der politischen Werbung. Aber die im Grundgesetz verankerte Freiheit der Rede und der Schrift läßt an keine über die bestehenden Gesetze hinausgehende Reglementie-

---

(Fortsetzung Fußnote 7)
kann man die kostenlose Sendezeit für Werbespots im Fernsehen ansetzen. Vgl. dazu: R osenthal, P. (Wohin Genossen?) S. 9; trotz eines Wahlkampfabkommens der vier im Bundestag vertretenen Parteien, diese offiziellen Budgets nicht zu überschreiten (§ 6), gibt es eine recht große Grauzone von nicht in die Berechnungen einfließenden Werbemaßnahmen und Aufwendungen (z. B. Produktionskosten), daß von wesentlich höheren Wahlkampfaufwendungen als den offiziellen Budgets ausgegangen werden kann. So versucht z. B. die CDU der SPD DM 55.75o.ooo,-- Wahlkampfaufwendungen nachzuweisen. Vgl. Fink, U. (Für Frieden und Freiheit) S. 15; zum Wahlkampfabkommen siehe Mühleisen, H. O.; Stammen, Th. (Hrsg.) u. a. (Bundestagswahl 198o) S. 392 - 395

1) Siehe dazu das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG: GBGl. III 43-1). Hinzu kommt die Tätigkeit des Deutschen Werberats als selbstdisziplinäre Einrichtung der Werbewirtschaft. Vgl. Tietz, B.; Zentes, J. (Werbung) S. 124 ff.; zu den rechtlichen Beschränkungen allgemein vgl. ebenda, S. 1o7 ff.; Brose, C.-D. (Gesetz und Werbung) S. 198 ff.

2) Allerdings kam es vor der Bundestagswahl 1969 zu einer Absprache der damaligen Koalitionspartner CDU und SPD im Lenkungsausschuß des Regierungsbündnisses, dem sog. Kreßbronner Kreis, auf die Wahlwerbung das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb anzuwenden. Werbung für die eigene Sache war demnach erlaubt, nicht jedoch vergleichende Werbung. So mußte z. B. die SPD vergleichende Anzeigen zum Thema Aufwertung zurückziehen. Vgl. Dübber, U. (Geld und Politik) S. 77. Dem Abkommen war, was die nächsten Wahlen zeigten, nur kurze Lebensdauer beschieden.

rung der politischen Werbung denken.[1]

Vergleichende Werbung und Diffamierung des Gegners, die besonders in der heißen Phase des Wahlkampfes zur Tagesordnung gehören, verdeutlichen einen - unrühmlichen - Unterschied zwischen kommerzieller und politischer Werbung.[2] Das Wahlkampfabkommen der Parteien von 198o über die Führung eines fairen und sachlichen Wahlkampfes und die freiwillige Institutionalisierung einer gemeinsamen Schiedsstelle konnte Auswüchse nicht verhindern, zumal letztere über keine nennenswerten Sanktionsmöglichkeiten verfügt.[3]

Ein Rechtsproblem besonderer Art entwickelt sich aus der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung, d. h. des Presse- und Informationsamtes sowie der einzelnen Bundesministerien, weil sie sich - obwohl nicht dafür gedacht - zu einer Art Parteiwerbung für die Regierungsparteien entwickelte. Noch 1966 urteilte des Bundesverfassungsgericht:

> "Weiterhin ist unbedenklich die sog. Öffentlichkeitsarbeit von Regierung und gesetzgebenden Körperschaften, soweit sie der Öffentlichkeit ihre Politik, ihre Maßnahmen und Vorhaben sowie die künftig zu lösenden Fragen darlegen und erläutern."4)

Die Grenze zwischen solch legaler Öffentlichkeitsarbeit und reiner Parteiwerbung für die die Regierung tragenden Parteien wurde aber zusehends häufiger überschritten, so daß sich die Re-

---

1) Vgl. Hartmann, K. D. (Politische Werbung) S. 9
2) Vgl. Freese, G. (Teuer, irreführend, austauschbar) S. 17/18; Friedlein, W. (Parteienmarketing) S. 45; BDW-Diskussion (Werbung zum Bundestagswahlkampf '76) S. 6o7; Kaltefleiter, W. (Konsens und Krise) S. 1o8
3) Zum Abkommen siehe Mühleisen, H. O.; Stammen, Th. (Hrsg.) u. a. (Bundestagswahl 198o) S. 392 - 395; zur Geschäftsordnung der gemeinsamen Schiedsstelle siehe ebenda: S. 395 - 397; zur Arbeit der Wahlkampf-Schiedskommission vgl. Dreher, K. (Wahlkampf-Schiedskommission) S. 3
4) Zitiert in: o. V. (Geldwerter Vorteil) S. 54

gierungsparteien Wahlkampfvorteile verschafften.[1] Das Bundesverfassungsgericht entschied 1977:[2]

> "Die Bundesregierung hat dadurch gegen Art. 2o Abs. 1 und Abs. 2 Satz 2 GG und den Grundsatz der Chancengleichheit bei Wahlen (Art. 21 Abs. 1, 38 Abs. 1 GG) verstoßen, daß sie vor der Bundestagswahl vom 3. Oktober 1976 durch Anzeigenserien, Faltblätter und sonstige Publikationen werbend in den Wahlkampf eingegriffen und keine Vorkehrungen dagegen getroffen hat, daß von ihr für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit unter Einsatz von Haushaltsmitteln hergestellte Druckwerke in großem Umfange von den die Regierung tragenden Parteien als zusätzliches Wahlkampfmaterial bezogen und verwendet worden sind."3)

Das Bundesverfassungsgericht grenzte deshalb regierungsamtliche Öffentlichkeitsarbeit von wahlwerbender Einflußnahme ab. Aus dem Urteil ergeben sich weitreichende Folgerungen sowohl für den Inhalt als auch für die Organisation aller Zweige staatlicher Öffentlichkeitsarbeit.[4]

6.4.2.5 Formen politischer Werbung

Die Parteien können wie die Unternehmen auf vielfältige Werbeformen zurückgreifen. Die für die Parteien wichtigsten und von

---

1) Vgl. o. V. (Geldwerter Vorteil) S. 52
2) Die CDU wandte sich im Wege der Organklage gegen die von der Bundesregierung vor der Bundestagswahl 1976 betriebene Wahlwerbung. Das Bundesverfassungsgericht gab der Klage statt. Eine ähnliche Klage brachte bereits 1965 die SPD vor, zog sie jedoch später wieder zurück. Vgl. o. V. (Geldwerter Vorteil) S. 55
3) Bundesverfassungsgericht (Unzulässige Öffentlichkeitsarbeit) S. 751. Zur Interpretation vgl. Leonardy, U. (Öffentlichkeitsarbeit minus Wahlwerbung). Bereits 1965 war das Bundesverfassungsgericht wegen dem gleichen Sachverhalt angerufen worden, die Klage wurde jedoch später zurückgezogen. Vgl. o. V. (Geldwerter Vorteil) S. 55
4) Vgl. näher Leonardy, U. (Öffentlichkeitsarbeit minus Wahlwerbung) S. 28 ff.

ihnen am meisten beanspruchten Formen werden im folgenden kurz dargestellt. Es handelt sich um die Werbemittel und schließlich um die Werbekonstanten Slogan und Signet.

6.4.2.51 Werbemittel

Anzeige

Den Schwerpunkt der Wahlkampfwerbung bildet die Anzeigenwerbung[1)], die die Vorteile geringer medienspezifischer Beschränkungen[2)], großer Reichweite, hoher Beweglichkeit in der Aktualisierung des Inhaltes, konzeptioneller Differenzierungen, zielgruppenspezifischer Verwendung und günstiger Rahmenbedingungen für politisch intensive Argumentation aufweist.[3)]
Die Parteien setzen das politische Werbe-Instrument Anzeige in vielfältiger Form ein:[4)]
- Als Mobilisierungsanzeigen, die vom Inhalt her gezielt die Parteianhänger ansprechen und sie im Wahlkampfverlauf argumentativ unterstützen und begleiten.
- Für institutionelle Werbung durch Präsentation der Partei mittels Daten und Fakten.

---

1) Im Bundestagswahlkampf 1976 gaben die im Bundestag vertretenen Parteien DM 51.o5o.ooo,-- für Anzeigenwerbung aus. 7o,9 % der Mittel wurden für Anzeigen in Zeitungen ausgegeben, 28,4 % für Anzeigen in Publikumszeitschriften, o,7 % für Anzeigen in Fachzeitschriften. Im Bundestagswahlkampf 198o lagen die Ausgaben bei DM 5o.217.ooo,-- und das Verhältnis war nunmehr 81,6 % (ZT), 17,7 % (PZ), o,7 % (FZ)
2) Fernseh- und Hörfunkwerbung weisen z. B. erhebliche Beschränkungen durch die Zuteilung von Sendezeiten und -zeitpunkten auf. Allerdings bleibt nicht ausgeschlossen, daß es zur Weigerung von Zeitungen oder Zeitschriften kommt, Anzeigen abzudrucken. Vgl. SPD-Vorstand (Hrsg.) (Bundestagswahlkampf '76). Laut Beschluß des Bundesverfassungsgerichts vom 24.3. 197 6 (2vP 1 /75) sind die Tageszeitungen nicht verpflichtet, Anzeigen politischer Parteien im Wahlkampf zu veröffentlichen.
3) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 1o8 ff.
4) Vgl. zum folgenden ebenda, S. 1o9 ff.

- Für Themen- und Programmkampagnen, um programmatische Aspekte zu behandeln und die Interessierten z. B. mit Koupons zu animieren, weitere Informationen anzufordern.
- Im Rahmen von Testimonialkampagnen, um mit Bekenntnissen prominenter und nichtprominenter Personen zur Partei die Reputation der Partei zu erhöhen.
- Für Mitglieder- und Spendenwerbung.

Plakat

Das politische Plakat, eine der ältesten Formen parteipolitischer Werbung[1] dient dazu, in der heißen Phase des Wahlkampfes durch Omnipräsenz Wahlkampfstimmung und -atmosphäre zu schaffen, dabei weniger zu überzeugen als Signale zu geben und die politische Kampagne durch die Heraushebung von Slogans, Signets, Farben und Personen zu unterstreichen.[2]
Im Vordergrund stehen also - wie in der Wirtschaftswerbung - die Hauptaufgaben der Produktpräsentation, des Handlungsappells und der Reaktualisierung anderweitig aufgebauter Werbeinhalte. Das Plakat übernimmt folglich Verstärkungsfunktion.
Eine detaillierte, argumentative Werbung, z. B. in Form von Programmtexten erfährt ihre Beschränkung durch die flüchtigen Anstöße dieses Werbemittels[3], das folglich eine auf kurzfristige Wahrnehmung ausgerichtete eindrucksvolle Gestaltung verlangt.[4]
Neben der Inanspruchnahme der vorhandenen Werbeflächen plakatieren die Parteien zusätzlich auf eigens für den Wahlkampf aufgestellten Werbeflächen.[5]

---

1) Vgl. Kersten, D. (Plakate) S. 5 ff., der den Wandel des politischen Plakates seit dem 19. Jahrhundert sowohl in Form als auch in Inhalt beschreibt. Vgl. auch Müller, G. (Wahlplakat)
2) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 111
3) Zur diesbezüglichen Kritik an den SPD-Plakaten des Bundestagswahlkampfs 198o vgl. Rosenthal, Ph. (Wohin Genossen?) S. 9
4) Vgl. Tietz, B.; Z entes, J. (Werbung) S. 188
5) Es handelt sich um Dreieckständer oder Stelltafeln, die dazu beitragen, daß in der Bundesrepublik im Gegensatz zu anderen Ländern eine sehr disziplinierte, weil auf die dafür vorgesehenen Werbeflächen beschränkte politische Plakatierung vonstatten geht. Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 111

Fernsehspot

Die politische Fernsehwerbung unterscheidet sich weniger in der Gestaltung als vielmehr in den Formalia erheblich von ihrem wirtschaftlichen Pendant. In Abhängigkeit von einem Proporzschlüssel, der sich auf das letzte Wahlergebnis bezieht, handeln die Vertreter der Parteien und der Sendeanstalten die Anzahl der Spots der jeweiligen Partei aus und legen Sendezeitpunkt und Spotläufe fest.[1] Den Parteien entstehen lediglich Produktionskosten, die Sendung selbst ist kostenlos.[2] Allerdings können die Parteien keine weitere Werbezeit zukaufen.

Hörfunkspot

Hier gelten die gleichen Rahmenbedingungen wie im Falle der Fernsehspots, es kommt aber durch die föderalistische Struktur des Rundfunk-Systems zu stärkeren Abweichungen in Sende-

---

1) Die Frage nach dem verfassungsrechtlichen Anspruch der Parteien auf Sendezeit führt in der juristischen Literatur zu nicht ganz einheitlichen Ansichten, wenngleich sich eine Tendenz zur Auffassung durchsetzt, daß Art. 5 Abs. 1. S. 1 GG in Verbindung mit Art. 19 Abs. 3 und Art. 21 Abs. 1 GG bzw. § 2 PartG den Parteien um der Erfüllung ihrer von der Verfassung vorgesehenen Aufgabe willen das Recht gibt, sich für die Wahlwerbung des Fernsehens und Rundfunks zu bedienen. Vgl. Franke, E. (Wahlwerbung), S. 48, der die gesamte, überwiegend juristische Problematik der Sendezeitvergabe an Parteien analysiert.
Die Spots umfassen in der Regel rund 2,5 Minuten Länge, und die Verteilung sah im Bundestagswahlkampf 1976 so aus: CDU 8 Spots, SPD 9, FDP 4, CSU 4 , DKP 1, NPD 1 (ARD). Das ZDF strahlte weitere Spots in ähnlichem Umfang aus. Vgl. Franke, E. (Wahlwerbung) S. 288 ff.; Sendezeitpunkt ist im Anschluß an die 19.oo- und 2o.oo-Nachrichten von ZDF und ARD. Vgl. näher Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 115

2) Damit ergab sich im Bundestagswahlkampf 198o eine Ersparnis von rund DM 1o Millionen für die Parteien. Vgl. Rosenthal, Ph. (Wohin Genossen?) S. 9

zeitpunkten, Spotlänge und Anzahl der Spots.[1] Hörfunkspots bieten mehr Möglichkeiten der Differenzierung und Regionalisierung in ihren Aussagen als die politische Fernsehwerbung, bedingt eben durch die regional begrenzte Reichweite des Hörfunks. Die Regionalisierung drückt sich in der stärkeren Berücksichtigung regionalspezifischer Probleme und des verstärkten Einsatzes lokaler oder regionaler Polit-Prominenz aus. Die zur Verfügung stehende Zeit erlaubt zudem eine über reine Werbespots hinausgehende Differenzierung der Spots in Magazinsendungen, Sendungen mit Seriencharakter oder Informations- und Dokumentationssendungen.[2]

Werbeschriften

Bei diesen Werbeschriften handelte es sich bisher im wesentlichen um kostenloses Werbematerial wie Broschüren oder Prospekte mit politischem Inhalt. Seine Verteilung erfolgte überwiegend durch Zeitungsbeilagen und durch Haus-zu-Haus-Verteilung von Freiwilligen oder kommerziellen Organisationen. Diese Materialien weichen zunehmend einer anderen Art von Werbeschrifttum, das über ähnliche Wege in die Haushalte gelangt. Es handelt sich um eigens für die Wahlkampfauseinandersetzung geschaffene, für den Leser kostenlose Surrogate von auf dem Markt befindlichen Zeitungen und Zeitschriften. In Aufmachung und Inhalt ähneln sie den Boulevardzeitungen, Magazinen und Illustrierten.[3] Durch ihre teilweise recht hohe Aktualität und Berücksichtigung lokaler Aspekte sollen sie den Leser so ansprechen, wie er es von der Lektüre seiner "normalen" Zei-

---

1) Zur genaueren Aufschlüsselung vgl. Franke, E. (Wahlwerbung), S. 29o ff. In der Summe kommen die großen Parteien in der etwa sechswöchigen Funkkampagne auf rund vier Stunden Werbezeit je Partei.
2) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 116 ff.
3) Vgl. ebenda, S. 112

tung und Zeitschrift her gewohnt ist.[1] Erhebliche Einflüsse auf Art und Funktion des Werbeschrifttums der Parteien bringen überdies die neuen Medien mit sich[2], obwohl die traditionellen Werbeschriften - in eingeschränkterem Maße - weiterhin zum Repertoire politischer Werbung gehören werden.

Kleinwerbemittel

Mit Kleinwerbemitteln wie Parkscheiben, Anstecknadeln, Papierfähnchen, Aufklebern, Buttons, Luftballons, T-Shirts, Schlüsselanhängern, Tragetaschen u. a. in millionenfacher Auflage[3], versehen mit Parteiname, -Signet und -Farben werben die Parteien ergänzend im Rahmen von Parteiveranstaltungen und insbesondere beim Straßencanvassing.[4] Diese Mittel dienen der Kontakterleichterung und sollen im Straßenbild Aufmerksamkeit erwecken. Sie ergänzen zudem die Polit-Promotionsmaßnahmen.[5]

Direct-Mailing

Mit den im kommerziellen Marketing gebräuchlichen Direktwer-

---

1) Eine Veränderung in der Wahlkampf-Medienlandschaft ging von der "Zeitung am Sonntag" (ZaS) aus, die die SPD z. B. anläßlich der Bundestagswahl 1976 in einer Auflage von 2,2 Millionen Exemplaren an den vier Sonntagen vor der Wahl schwerpunktmäßig in Nordrhein-Westfalen durch Parteianhänger verteilen ließ. Ihr Umfang betrug 16 Seiten, davon vier Seiten Lokales in jedem der 39 Unterbezirke; Inhalt: aktuelle Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, lokale Berichterstattung, insbesondere lokaler Wahlkampf. Siehe: Bentele, K.; Borstell, H. v. (SPD-Bundestagswahlkampf 1976) S. 82
2) Z. B. der Telekopierer, mit dem aktuelle Flugblattexte äußerst schnell von den Zentralen an die Parteibasis gegeben werden können, die dann die sofortige Vervielfältigung und Verteilung übernehmen. Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 113
3) Zur Vielfalt der Kleinwerbemittel und zur Auflagenhöhe im Bundestagswahlkampf 1976 vgl. SPD-Vorstand (Hrsg.) (Bundestagswahlkampf '76) S. 25; o. V. (CDU-Bericht '76) S. 6o
4) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 113
5) Vgl. Punkt 6.4.4 dieser Arbeit

be-Techniken versuchen die Parteien, eine besondere Art kommunikativer Beziehungen zu ihren Zielgruppen zu knüpfen. Mit umfangreichen brieflichen Aktionen betreiben sie Wähler-, Mitglieder- und Spendenwerbung.[1] Dabei greifen sie mangels ausreichender Kapazität der Parteibüros zunehmend auf das Direct-Mailing-Angebot kommerzieller Institutionen zurück, was sich nicht nur auf deren Adressenmaterial beschränkt, sondern auch das Erstellen von Briefen mit direkter persönlicher Ansprache des Adressaten und weiteren Verfeinerungen umfaßt. Für einen Zielgruppenwahlkampf ist dieses Werbe-Instrument von wesentlicher Bedeutung.

Sonstige

Neben den bisher beschriebenen Hauptbestandteilen der Wahlkampfwerbung kommt es noch zum Einsatz einer Fülle weiterer werblicher Hilfsmittel, die nur stichwortartig Erwähnung finden sollen. Buch, Film und Schallplatte, Lesezirkel-, Verkehrsmittel- und Kinowerbung, Beteiligungen an Messen und Ausstellungen[2] machen deutlich, daß die Parteien keine werbliche Chance auslassen, um neben der breiten politischen Massenwerbung ihre Präsenz, ihre Politiker und ihre Absichten, aber auch ihre Wünsche an die Wählerschaft zu dokumentieren.

6.4.2.52 Slogan

Politischer Wettbewerb drückt sich zu einem Großteil in sprachlicher Konfrontation aus. Ein besonderes Charakteristikum dieser Auseinandersetzung ist der aus der Konsumgüterwerbung hin-

---

1) Vgl. Radunski, P. (Direct-Marketing)
2) Vgl. näher Breme, K.; D'Hein, W. P. (Parteien, Wähler, Parlamente) S. 53 ff.; Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 114

reichend bekannte Slogan.[1]
In Form eines Spruches oder Verses dient er im Rahmen der kommerziellen Werbung dazu, ein Unternehmen, seine Waren und/oder seine Leistungen prägnant herauszustellen. Im politichen Bereich besteht seine Funktion darin, in starker Vereinfachung den politischen Willen der Partei mit der politischen Lage in sprachliche Übereinstimmung zu bringen[2] und beim Adressaten positive Affekte für sich selbst und die eigenen Ziele und/oder negative Affekte gegenüber dem politischen Gegner auszulösen und damit sich selbst semantisch aufzuwerten.[3]
Die geeignete Kombination von wertenden und objektbesetzten Sprachelementen und die wiederholte Darbietung der Wortkombinationen kann Konditionierungsprozesse und eine emotionale bzw. psychische Aktivierung des Umworbenen auslösen. Dies gilt umso mehr, wenn vorweg die emotionale Ladung der zur Konditionierung verwandten Worte gemessen wurde.[4]
Da die Wahrnehmung komplizierter Stimuli nur bei hoher Motivation zur Wahrnehmung zu erwarten ist - und das kann man beim durschnittlichen Adressaten politischer Werbung nicht voraussetzen - haben die Slogans die Tendenz zur Simplifizierung politischer Tatbestände[5]. Sie verschaffen intellektuelle Bequemlichkeit.[6]

Die Entstehungsgeschichte eines Slogans kann sehr vielfältig

---

1) Der Begriff "politischer Slogan" als Bestandteil pol. Kommunikation setzte sich in den letzten Jahren gegenüber den Bezeichnungen Wahlmotto, Wahlspruch und Leitsatz durch.
2) Vgl. Wolf, W. (Slogan) S. 316
3) Vgl. Bergsdorf, W. (Politik und Sprache) S. 1o8
4) Vgl. Kroeber-Riel, W. (Emotionale Werbung) S. 163 ff; zu Meßverfahren und Aktivierungswirkung ausgewählter politischer Schlagworte vgl. S. 123 ff. dieser Arbeit. Vgl. auch Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 1o5 ff. mit einer Beschreibung der Entstehung des Slogans "Freiheit statt Sozialismus" für den Bundestagswahlkampf 1976; Rabeneick, M. (CDU-Bundestagswahlkampf 1976) S. 67
5) Vgl. Abromeit, H. (Politische Werbung) S. 67
6) Vgl. Kirsch, G. (Ökonomische Theorie der Politik) S. 91

sein,[1] z. B. durch Berücksichtigung demoskopischer Erkenntnisse und Tests oder Preisausschreiben.[2] In der zweiten Phase kommt es dann zur sehr wichtigen Interpretation und Bewertung durch die Politiker, ob der Slogan in die aktuelle politische Landschaft paßt. In einem dritten Schritt bieten sich Tests als direkte Bewährungsproben an.[3] Dieses Zusammenspiel von Demoskopie,politischem Sachverstand, ergänzt durch die professionelle kommunikative und kreative Umsetzung durch Wahlkampfmanager und Wergeagenturen scheint für die Qualitätsverbesserung jüngerer Wahlkampfslogans mit verantwortlich zu sein.[4]

Personal-, Sach- und Mobilisierungsslogans[5] kennzeichnen die Vielfalt in dieser sprachlichen Auseinandersetzung. Das Ziel, sie über einen Wahlkampf und eine Wahl hinaus als zentrale Werbeaussage und damit als gleichbleibendes Identifikationsmerkmal beizubehalten, verursacht wegen des dauernden Wandels politischer Themen und Issues und teilweise auch der Veränderungen in der Struktur der Spitzenkandidaten im politischen Bereich erhebliche Probleme, und es gab bisher keinen Slogan, der eine Bundestagswahl überdauerte. Man kann dadurch noch nicht von einer Werbekonstanten sprechen[6], zumindest nicht

---

1) Vgl. näher Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 1o3; Wolf, W. (Slogan) S. 31o ff.
2) Vgl. o. V. (CDU-Bericht 76) S. 38; Herrmann, L. (Technisch perfekt) S. 7
3) Anläßlich der Landtagswahl am 4.4.1976 in Baden-Württemberg fand ein Vorlauf des späteren Hauptslogans der CDU anläßlich der Bundestagswahl 1976 - "Freiheit statt Sozialismus" - statt. Vgl. Biege, H. P.; Mann, H. J.; Wehling, H. G. (Landtagswahl 1976) S. 332
4) Zum Nachvollzug der politischen und sprachlichen Auseinandersetzung und des Erfolges einzelner Wahlkampfslogans vgl. Bergsdorf, W. (Politik und Sprache) S. 1o3 ff.
5) Zu Beispielen vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 1o4
6) Eine wichtige Gestaltungsanforderung an Werbemittel ist, gleichbleibende Identifikationsmerkmale, sog. Werbekonstante wie Farben, Formen, Zeichen und Namen zu verwenden. Vgl. Meyer, P. W.; Hermanns, A. (Wirtschaftswerbung) S. 138
Interessant ist allerdings der Versuch der SPD, von 1969 bis 1976 ihren Basisslogan längerfristig anzulegen, um damit eine durchgehende politische Legitimierung für ihre politische Macht und Erhaltung zu erreichen. Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 1o4 ff.

im Vergleich mit Markenartikel-Slogans, die i. d. R. wesentlich längere Einsatzzeiten aufweisen.

Bei einer oberflächlichen Betrachtung der Vielzahl von Slogans, die in den bisherigen Bundestagswahlen die Anzeigen, Plakate usw. zierten[1] bleibt - das gilt zumindest für die meisten Slogans anläßlich der Bundestagswahlen in den fünfziger und sechziger Jahren - der Eindruck, daß vielfach eine Banalisierung politischer Schlagworte zu sog. Werbe-"Catchwords" stattfand, nur um Aufmerksamkeit zu erreichen.[2] Ein politischer Bezug lag fast nicht mehr vor. Es waren mehr entpolitisierte Konsumparolen, die dem Wähler de facto die prinzipielle Gleichartigkeit von Wahl- und Kaufentscheidung suggerierten.[3] Hier bestanden nur noch geringe Unterschiede zwischen politischen und Markenartikelslogans.

Die politischen Slogans der letzten Jahre verdeutlichen einen Wandel im Sinngehalt. Tiefgründiger betrachtet erfordern politische Slogans eine andere inhaltliche Aufmachung als Markenartikel-Slogans, sollen sie erfolgreich sein. Während ein erfolgreicher Markenartikel-Slogan nur ein Gag zu sein braucht, nicht unbedingt mit engem Bezug zum Produkt, ist der Erfolg eines politischen Slogans an die Bedingung geknüpft, das aktuelle politische Bewußtsein der Zielgruppen zu treffen. Das schließt ihre formale Identität nicht aus, ganz einfach, weil beide Tatbestände simplifizieren müssen. Unterschiede in ihrer Entstehungsweise und Vielfalt bestehen ebenfalls in nur geringfügigem Maße, etwas anders liegt es im Falle der Slogans als Werbekonstante.

---

1) Zu den Slogans der Bundestagswahlen 1949 - 1976 siehe Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 1oo ff.
2) Vgl. Abromeit, H. (Politische Werbung) S. 67
3) Vgl. ebenda S. 68 mit einigen Beispielen

6.4.2.53 Farben und Signets

Die von den Parteien verwandten Farben und Signets erfüllen weitaus mehr die Voraussetzungen, um von einer Werbekonstanten sprechen zu können. In der Außendarstellung der Parteien gehören sie im Gegensatz zu den Slogans auch außerhalb der Wahlkampfzeiten zum Repertoire und sind nicht dauernden Modifikationen unterworfen.

Hinter dem Einsatz des Signets - gleich ob in der Wirtschafts- oder Polit-Werbung - steht die Absicht, dem Adressatenkreis einer Botschaft eine Orientierungshilfe, einen kognitiven Anker in einer sehr mobilen und von vielen konkurrierenden Werbeimpulsen geprägten Umwelt zu geben.[1] Es grenzt ab, erleichtert den Wahrnehmungsprozeß und vermag je nach Qualität bereits Informationen zu liefern. Farben dienen zwar auch als Identifikationsmerkmale, jedoch noch stärker als emotionaler, physischer Reiz mit Aktivierungswirkungen.[2] Farbassoziationstheorien, die allerdings nicht uneingeschränkte Zustimmung finden, ordnen den einzelnen Farben allgemeine, sinnesbezogene und übertragene Assoziationen zu.[3]

---

1) Vgl. Weidemann, K. (Firmensignet) S. 17; Kroeber-Riel, W. ; Meyer-Hentschel, G. (Werbung) S. 67 ff.

2) Vgl. Kroeber-Riel, W. (Konsumentenverhalten) S. 8o

3) Vgl. zu solchen Farbassoziationen Tietz, B.; Zentes, J. (Werbung) S. 225 ff. Günter Grass, engagiertes Mitglied der sozialdemokratischen Wählerinitiative im Bundestagswahlkampf 1972, schreibt in seiner Nachbetrachtung "Aus dem Tagebuch einer Schnecke": "Ernsthaft, es ging um Orange. In Bonn saßen (glaube, im Mai) Marchand, Linde, Drautzburg und ich mit Wischnewski, Leo Bauer und anderen Wahlkampfspezialisten an unserem langen Tisch in der Adenauerallee. Kühle Hochrechner, niemals blinzelnde Zielgruppenvermesser, Trendbeschwörer und Zweckpessimisten beim Stoffwechsel: wir fraßen Statistiken und schieden Prognosen aus ... Außerdem lagen uns Farben als Muster vor. Da Blau kühl läßt, Rot als verjährt gilt, Gelb strittig ist, sprachen wir lange und kenntnisreich über die getestete Werbekraft der Farbe Orange; denn sogleich nach den Sommerferien und mit Beginn des eigentlichen Wahlkampfes soll die Sozialdemokratische Partei Deutschlands in Orange für sich werben. Emnid, Infas, Allensbach haben Tugenden ermittelt: ist heiter, sinnlich, wirkt aktiv, sportlich modern, zieht jung an, stößt alt nicht ab, leuchtet reif und gesund." Grass, G. (Tagebuch einer Schnecke) S. 188/189

Der vermeintliche Symbolgehalt spielt bei der Auswahl von Farben und Signets durch die Parteien eine ganz erhebliche Rolle.[1)] Farben und Signets tragen zum Bestreben der Parteien bei, zumindest im Rahmen der Werbung ein kontinuierliches und widerspruchsfreies äußeres Erscheinungsbild ihrer Organisation zu vermitteln und einen Beitrag zur "Corporate identity" der Partei zu leisten.

6.4.3 Public Relations

6.4.3.1 Aufgabenstellung

Politische Werbung fungiert - wie beschrieben - als selbstkonzipierte und -gesteuerte Präsentation der Partei, ihrer Kandidaten, zentraler Leistungen und Anliegen und das besonders in der heißen Phase der Wahlkämpfe. Sie soll Wahlkampfstimmung vermitteln. Keiner erwartet von ihr in der bisher praktizierten Form und Einsatzzeit nennenswerte Korrekturen politischer Einstellungen der Bevölkerung, zumal sie der Wähler ähnlich wie die kommerzielle Werbung meist als Beeinflussungsversuch sieht und bewertet, was natürlich Werbewirkungen nicht ausschließt.

---

1) Einige jüngere Beispiele zeigen das. Die SPD versuchte im Wahlkampf 1976 durch Verwendung der "alten Freiheitsfarben" Schwarz-Rot-Gold Selbstbewußtsein und Tradition zu signalisieren; vgl. Bentele, K.; Borstell, H. v. (SPD-Bundestagswahlkampf 1976) S. 77, mit nach oben schwappenden Wellen auf Plakaten Dynamik zu symbolisieren; vgl. o. V. (Wahlwerbung) S. 29 oder anläßlich des Europawahlkampfes 1979 mit einem Signet in Form einer nach oben gerichteten Pfeilspitze sinnbildlich Fortschritt, Zukunft und Dynamik auszudrücken; vgl. o. V. (Europa-Kampagne) S. 13; Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 197; da der Bundestagswahlkampf 1976 von nationaler Thematik geprägt war, nutzte auch die CDU die Symbolik der Nationalfarben sowohl im Parteizeichen als auch in Form einer Drapierung auf den Plakaten, vgl. Rabeneick, M. (CDU-Bundestagswahlkampf 1976) S. 67; o. V. (Wahlwerbung) S. 29; die FDP versucht schon seit 1969 mit den Punkten hinter ihrem Parteikürzel eine feste unbeirrbare Position zu dokumentieren. Vgl. Elschner, G. (Politische Werbung) S. 24; zu einer kritischen Analyse der Farbwahl im Bundestagswahlkampf 1976 vgl. Rosenthal, Ph. (Wohin Genossen?) S. 9

Wo die Werbung an ihre Grenzen stößt, nämlich bei der positiven Beeinflussung der Einstellungen der Bürger zur Partei und ihren Politikern, beginnt das Aufgabenfeld der Public Relations (PR).[1] Ein besonderes Unterscheidungskriterium zwischen diesen beiden Kommunikationsformen besteht darin, daß Werbung - gleich in welchen Medien - bezahlt werden muß. PR hingegen ist mit Ausnahmen eine Vermittlung kommunikativer Botschaften durch Medien ohne monetäres Entgelt. Das rührt daher, daß die Medien nicht aus finanziellen Gründen, sondern aus themenspezifischem Interesse an Informationen der vermittelnden Institution interessiert sind.

Inhaltliche Unterschiede zwischen Werbung und PR ergeben sich daraus, daß PR als ein Teil der externen Kommunikation einer Organisation im Gegensatz zur Werbung nicht das Ziel direkter Anbahnung von Absatz- und Beschaffungsbeziehungen verfolgt. Es handelt sich vielmehr um eine Kommunikationsform mit dem Zweck, gute Beziehungen zur sozialen Umwelt zu schaffen oder sie zu verbessern und damit eine Basis des Vertrauens für die betreffende Organisation aufzubauen (externe Funktion). Es liegt auf der Hand, daß diese Bemühungen kein Selbstzweck sind, weil nicht unwillkommene sekundäre Effekte in Form werblicher Nebenwirkungen entstehen. PR dient aber auch dem Ziel, innerhalb der Organisation eine Vertrauensbasis zu schaffen (interne Funktion)[2]. Diese Aufgaben kommerzieller PR stimmen in hohem Maße mit denen politischer PR überein, wenn sie reinen Parteizielen dienen.

---

1) Die Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit werden im folgenden synonym verwandt.
2) Zur Theorie und Praxis der kommerziellen PR, ihrer Gestaltung und ihrem Anwendungsbereich, vgl. Hundhausen, C. (Public Relations); Mühlbradt, W. (Hrsg.) (Handbuch für PR)

Aber politische Öffentlichkeitsarbeit sollte mehr als eine reinen Parteizwecken dienende Form der Außendarstellung sein. Denn sie hat die Aufgabe, im Sinne der Partei und im Sinne des Art. 21 GG[1] politische Bewußtseins- und Willensbildung der Bevölkerung zu betreiben, Standpunkte umfassender zu verdeutlichen, Vertrauen zu gewinnen und dem politisch interessierten Individuum eine allgemeine politische Orientierung im Umfeld der politischen Ereignisfülle zu bieten. Das gilt nicht nur für den engeren Kreis der Parteigänger, sondern für die gesamte Bürgerschaft.[2]

Die in den Parlamenten erzeugte institutionelle Öffentlichkeit reicht nicht aus, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erregen. Vielmehr muß das dort Diskutierte über Medien und persönliche Kommunikation an die Bürger herangetragen werden. Dieser Vorgang entspricht der Öffentlichkeitsfunktion von PR, weil die Transponierung kontinuierlich erfolgt und die Staatsbürger die Gelegenheit erhalten, die übereinstimmenden und voneinander abweichenden Standpunkte der Partei kennenzulernen.[3] Darüber hinaus beruht in Demokratien die Ausübung politischer Macht auf der Zustimmung der Bürger, so daß die Parteien in noch stärkerem Maße als andere Gruppen und Organisationen gezwungen sind, Verständnis für und Vertrauen in die eigenen politischen Grundsätze und Entscheidungen zu schaffen.[4] Der dadurch entstehende "permanente Wahlkampf" macht die PR zum entscheidenden und wichtigsten Kommunikationsinstrument der Parteien, im Gegensatz zu den Unternehmen, für die i. d. R. die Werbung, zumindest im Konsumgüterbereich, das wichtigere Instrument ist, sich im Markt zu behaupten. Erfolgreiche, die politische Existenz sichernde PR setzt aber

---

1) Siehe S. 254 dieser Arbeit
2) Vgl. Ronneberger, F. (Public Relations I) S. 1o; Mühlbradt, W. (Hrsg.) (Handbuch für PR) S. 26; Kierey, K.-J. (CDU-Öffentlichkeitsarbeit) S. 1
3) Vgl. Ronneberger, F. (Public Relations I) S. 1o
4) Vgl. Mühlbradt, W. (Hrsg.) (Handbuch für PR) S. 25

die Kunst der Parteipolitiker voraus, neben den manifesten insbesondere die latenten Bedürfnisse der Bürger nach Informationen, Stellungnahmen und Meinungen aufzuspüren und zu befriedigen. Das läuft darauf hinaus, daß sie die Interessen der Bürger auch besser zu erkennen und zu artikulieren verstehen als diese selbst.[1] Aber der rein Parteizwecken dienende Einsatz der PR bringt ein Problem besonderer Art mit sich.

6.4.3.2 Der besondere Anspruch des Art. 21 GG

Art. 21 Abs. 1 Satz 1 lautet:

> "Die Parteien wirken bei der politischen Willensbildung des Volkes mit."

Er fand aus wohlüberlegten Gründen Aufnahme in das Grundgesetz der jungen bundesdeutschen Demokratie, weil nach den vorangegangenen Erfahrungen mit der Weimarer Republik und deren politischen Folgewirkungen feststand: Das neukonzipierte und installierte liberal-demokratische politische System, das den Parteien verfassungsrechtlichen Status verlieh,[2] hängt in seiner Lebensfähigkeit davon ab, wie es den Parteien gelingt, demokratisches Bewußtsein und demokratisches Verhalten zu wecken und zu erhalten. Andererseits setzt der Führungsanspruch der Parteien den Glauben der Bürger an die Notwendigkeit und Wirksamkeit der Parteien voraus.
Aus diesen beiden Aspekten resultiert der eigentliche Schwerpunkt der politischen Public Relations: Der Öffentlichkeit immer wieder aufs neue die Notwendigkeit, Möglichkeiten und Ziele der Parteiendemokratie sowie der Parteien plausibel zu machen[3] und den Nutzen dieser Ziele und deren Beziehung zum Gesamtinteresse der Gesellschaft zu verdeutlichen.

---

1) Vgl. Ronneberger, F. (Public Relations I) S. 11
2) Siehe S. 25 dieser Arbeit
3) Vgl. Ronneberger, F. (Public Relations II) S. 2

Aber der Parteienstaat bzw. das Parteiensystem zeigt derzeit einige Krisensymptome.[1] Oligarchische und bürokratische Tendenzen, Verlust an ideeller Substanz, nachlassendende Integrationskraft, Verbandsfärbung, Einengung der politischen Spielräume bewirken verstärkt Parteienmüdigkeit, Vertrauensschwund, ja Gegnerschaft gegen das herrschende Parteiensystem.[2]
So muß man die Frage stellen, ob die politischen Entscheidungen richtig waren und ob die übergeordnete Funktion politischer Public Relations, kontinuierlich das positive Wissen und die positive Einstellung der Bürger zur Parteiendemokratie zu pflegen, zufriedenstellend erfüllt wurde. Es scheint in der Tat eine Vernachlässigung der eigentlichen PR-Aufgabe vorzuliegen, weil die Parteien mehr an ihre eigene Chancen, den eigenen Einfluß und die eigene Macht denken und der eigenen PR Priorität einräumen und sich dadurch Mitverantwortung für den ohne Zweifel vorhandenen Vertrauensverlust aufladen. Eine egoistische, nur den Parteizielen dienende PR zwecks Profilierung, Differenzierung gegenüber dem und Angriff auf den politischen Gegner führt zu Dysfunktionen, da dem Sinn und Geist der Verfassung zuwider gehandelt wird. Das Engagement der Bürger für die Demokratie leidet. Negativ verstärkend wirkt die Kritik an der regierungsamtlichen Öffentlichkeitsarbeit, die "parteiergreifend" in Wahlkämpfe hineinwirkt und damit ihre ursprüngliche, von der Verfassung vorgesehene Funktion, überparteilich zur Erhaltung des Grundkonsens der Bürger mit der vom Grundgesetz geschaffenen Staatsordnung beizutragen, negiert.[3]
Das problematische an dieser Entwicklung ist, daß die Parteien eigentlich als Leitfigur gegenüber anderen gesellschaftlichen

---

1) Vgl. Ronneberger, F. (Public Relations II) S. 15 ff.; Schuster, H. (Alarm) S. 4
2) Das Aufkommen von Bürgerinitiativen und die sich als parlamentarische Kraft etablierende Bewegung der "Grünen" und "Alternativen" sind aktuelle Beispiele. Die kontroverse Haltung wird deutlich in der Argumentation: "Wir sind eine Antipartei-Partei." Zur Begründung und zur politischen Strategie der "Grünen" vgl. o. V. (Spiegel-Gespräch II)
3) Zu den Auswirkungen dieser Vorgehensweise der die Regierung tragenden Parteien siehe Punkt 6.4.2.4 dieser Arbeit.

Gruppierungen fungieren, wenn es darum geht, mit Hilfe der PR - unabhängig davon, welche Organisation sie betreibt - der Erhaltung des auf Demokratie beruhenden pluralistischen Willensbildungsprozesses zu dienen. Somit trägt die Parteien-PR normative Züge gegenüber kommerzieller PR. Dennoch richten sich die Anstrengungen der Parteien mehr darauf, sich die kommerziellen Praktiken nutzbar zu machen und weniger über ihre Verantwortung gegenüber der Demokratie auch in diesem Zusammenhang nachzudenken.[1)]

6.4.3.3 Kommerzialisierung der Parteien- und Politiker-PR

Der Grund für die Nivellierung kommerzieller und politischer PR - und das gilt auch für die Werbung auf beiden Seiten - liegt zum einen in der wachsenden Identität der dahinterstehenden Ziele,[2)] und diese hängen eng mit dem Faktor Image zusammen. Die Parteien müssen ein Image entwickeln und verbreiten, das ihnen ohne genaue Kenntnis und Prüfung ihrer Ziele eine dauerhafte Gefolgschaft sichert. Das legt die Versuchung nahe, die Komplexität dieser Aufgabe durch Personalisierung ihrer Programmatik zu lösen.[3)] Denn Impressionen und emotionale Wirkung eines Meinungsgegenstandes prägen ein mit ihm zusammenhängendes Entscheidungsverhalten mehr als ein rationales Urteil. Die Wahlforschung liefert genügend Erkenntnisse über die Bedeutung der Partei- und Kandidatenperzeption für viele Stimmabgabeentscheidungen.[4)] PR entwickelt

---

1) Vgl. Ronneberger, F. (Public Relations II) S. 83
2) Ziele wie kontinuierliche Pflege des positiven Wissens und der positiven Einstellung der PR-Zielgruppe zum Objekt der PR-Maßnahme, gleichgültig, ob es sich bei diesem Objekt um die Parteiendemokratie, eine einzelne Partei, einen Kandidaten auf der politischen Seite oder ein Unternehmen, ein Produkt auf der kommerziellen Seite handelt. Denn auch bei der politischen PR gilt das schon zur politischen Werbung gesagte: die Reaktion des Publikums auf einen Meinungsgegenstand unterscheidet sich nicht bei Markenartikeln oder politischen Kandidaten. Siehe S. 233 dieser Arbeit.
3) Vgl. Ronneberger, F. (Public Relations II) S. 85
4) Siehe Punkt 5.2.2.2 dieser Arbeit

sich also immer mehr zur Imagepolitik.
Auf der anderen Seite steht auch der Bürger vor dem Problem der Lösung von Komplexitätsproblemen. Er hat Schwierigkeiten bei der Definition seiner Interessen, die vielfältiger, teilweise sogar widersprüchlicher Art sind. Politische PR kann in diesen Definitionsprozeß eingreifen und steuernd wirken. Neben mehr rationaler Argumentation bedarf es auch irrationaler Gestaltung, da viele Bürger weder sachlich noch emotional in der Lage sind, ihre Interessen klar zu definieren und damit verstärkt irrationaler Reize bedürfen.

Eine zweite Ursache der Nivellierung politischer und kommerzieller PR besteht in der Übereinstimmung des Transfers von Informationen mit Hilfe der Berichterstattung in Funk und Fernsehen, Printmedien und eigenen Publikationen, ergänzt durch Veranstaltungen mit PR-Charakter im überschaubaren Nachbarschaftsbereich von Parteimitgliedern und Bürgern.[1] Durch die Identität der Mediengattung und der für Imagepolitik unabdingbaren inhaltlichen Komponenten lag zum dritten der Schritt nahe, auf die Techniken der professionellen, ansonsten meist für die Wirtschaft tätigen PR-Agenturen und -Berater zurückzugreifen.[2]

Diese Entwicklung zur Professionalisierung der PR im politischen Aktionsfeld nahm in den USA ihren Anfang und die dort praktizierten, ausgefeilten PR-Techniken hielten mit einer gewissen Zeitverzögerung Einzug in die Öffentlichkeitsarbeit der hiesigen Parteien. Die entscheidende Zäsur ging vom Auf-

---

1) Vgl. z. B.: SPD-Vorstand (Hrsg.) (Öffentlichkeitsarbeit); Liberal-Verlag (Hrsg.) (Neue Veranstaltungsformen); CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.) (Regiebuch 6).

2) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 15o ff.; siehe auch Schwartzenberg, R. G. (Politik als Showgeschäft) S. 213 ff.; Vgl. o. V. (Wie Eiscreme); Kohnke, M. (Wer ist der Schönste?)

kommen des Fernsehens aus, dem Verlauf und Ausgang des amerikanischen Präsdentschaftswahlkampfes 196o zum Durchbruch als attraktivstem politischen Massenmedium in den USA, etwas später auch in Europa, verhalf.[1] Es entstand eine eigenständige Telepolitik als dominierender Faktor in der Öffentlichkeitsarbeit der Parteien während und außerhalb der Wahlkämpfe.[2] Sie reduzierte die politische Auseinandersetzung immer mehr auf die Konfrontation einiger, weniger Politiker, in Wahlkampfzeiten sogar nur auf die der Spitzenkandidaten. Politikerpersönlichkeiten stehen für inhaltlich genau definierte Programme, ihr Image hat Ersatzfunktion. In den USA ist der Stellenwert der Präsidentschaftskandidaten durch das Präsidialsystem vorgegeben und trotz der erheblichen System-Unterschiede dazu übernehmen in der Bundesrepublik die Spitzenpolitiker, besonders die Kanzlerkandidaten einen ähnlichen Stellenwert in der Partei-PR, obwohl keine Direktwahl möglich ist.

Die direkte PR-Beratung für diese Spitzenpolitiker leisten meist Fachleute mit hoher Kompetenz.[3] Beratungsgegenstand

---

1) Die klassische Interpretation der wahlentscheidenden Wirkung der "great debates" im Fernsehen zwischen Kennedy und Nixon, und zwar zugunsten Kennedys hat sich bis heute gehalten, obwohl der empirische Nachweis nicht zweifelsfrei ist. Vgl. White, Th. H. (President 196o) S. 279 ff.; Weiß, H. J. (Wahlkampf) S. 39 ff.; Schwartzenberg, R. G. (Politik als Showgeschäft) S. 182 ff. Die Folge dieser Diskussion um die Bedeutung des Fernsehens - empirisch begründet oder nicht - war, daß die Debatten späterer Präsidentschaftswahlkämpfe wie überhaupt die ganze Präsentation der amerikanischen Spitzenpolitiker im Fernsehen von den "media consultants" der Kandidaten mit äußerster mediatechnischer und inhaltlicher Akribie vorbereitet und durchgeführt wurden.

2) Vgl. Schwartzenberg, R.-G. (Politik als Showgeschäft) S. 178 ff.

3) In den USA sind Namen wie Napolitan, Rafshoon, Treleaven Beispiele für anerkannte Polit-PR-Spezialisten, vor allem als media consultants. Zur bedeutenden Rolle dieser und anderer PR-Berater im politischen Bereich vgl. Mc Giniss, J. (President 1968); Schram, M. (Carter-Campaign); Nimmo, D. (Political Persuaders) S. 34 ff. und 2o1 ff.; Napolitan, J. (Election Game); Schwartzenberg, R.-G. (Politik als Showgeschäft) S. 219 ff.; o. V. (Wie Eiscreme). Beachtung in der Bundesrepublik fanden als "Medienberater" Gerd Bacher für den CDU/CSU-Kanzlerkandidaten von 1976, Helmut Kohl, Klaus Bölling für Helmut Schmidt, SPD oder Charles Wilp für verschiedene politische Größen. Vgl. näher Kohnke, M. (Wer ist der Schönste?)

sind Mimik, Gestik, Rhetorik, äußere Merkmale und politischer Standort, um den Wählern ein klar umrissenes Profil zu bieten. Hinzu kommt Vorbereitung und Durchführung publicity-trächtiger PR-Aktionen der einzelnen Politiker.[1] Ohne Zweifel setzt politischer Erfolg Erfahrungen und gekonnten Umgang mit den politischen Kommunikationstechnologien, insbesondere in Gestalt des Fernsehens voraus.

6.4.3.4 Methodik und Formen politischer PR

Die praktizierte Form politischer Öffentlichkeitsarbeit führt zusehends zu einem fließenden Übergang zwischen permanenter politischer Information und reinem Wahlkampf, der ja eigentlich mehr eine organisierte, von Werbung und Aktionen begleitete Auseinandersetzung in der Endphase der Legislaturperiode sein sollte, um den politischen Entscheidungsprozeß einzelner Bürger abzukürzen, weil sie am Wahltag eine Entscheidung treffen müssen.[2] Die Folge: immerwährender Wahlkampf mit seinem Höhepunkt in der heißen Phase kurz vor der Wahl, aber auch Konturenverlust der beiden konstitutiven Kommunikationsinstrumente Werbung und PR.

Die politische PR ist im Vergleich zur kommerziellen PR viel stärker taktisch geprägt. Wie die politische Werbung bewegt sie sich im Spannungsfeld dauernder Vergleiche mit und Angriffe auf den politischen Konkurrenten. Diese Situation entsteht vor allem dann, wenn sie bei den Bürgern den Eindruck erwecken will, daß die Partei fähig ist, zu den aktuellen Ereignissen

---

1) Das ist das Aufgabenfeld von PR-Agenturen bzw. in den Öffentlichkeitsabteilungen der Parteien eingegliederter PR-Spezialisten. Die CDU beispielsweise gliederte im Rahmen der Vorbereitungen des Bundestagswahlkampfes 1976 der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit für zwei Jahre eine PR-Gruppe an, in der drei aus der Markenartikelindustrie stammende Fachleute arbeiteten. Vgl. Rabeneick, M. (CDU-Bundestagswahlkampf 1976) S. 72

2) Vgl. Ronneberger, F. (Public Relations II) S. 87

und zu erwartenden politischen Problemen klare und überlegene Stellung zu beziehen.

Diese Stellungnahmen erfolgen über Reden der Politiker im Bundestag und im Rahmen ihres Auftritts im nationalen bis lokalen "öffentlichen Leben", weiterhin durch Nachrichtenweitergabe der Parteien, Politikerinterviews und eine großzügige Verteilung von PR-Materialien bis hin zu den Ortsvereinen der Parteien.[1)]
So sehr eine Partei trotz der heftigen Angriffe des politischen Gegners und kritischer Kommentare der Massenmedien noch in der Lage sein kann, den Wählern ein geschlossenes Bild, eine Corporate Identity zu vermitteln, so viel schwieriger ist dieses Bestreben für sie, wenn durch die Interessenvielfalt innerhalb der Partei aus persönlichen oder politischen Interessen und Motiven, aber auch bedingt durch politische Unerfahrenheit ein widersprüchlicher Informationsstrom nach außen der Vermittlung eines geschlossenen Bildes zuwiderläuft. Hier haben es die Unternehmen einfacher.

Ein besonderes Charakteristikum politischer PR offenbart sich im Verhältnis Parteien/Politiker und Medien/Journalisten. Die Parteien müssen im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit damit leben, daß einzelne Medien bzw. Journalisten ganz andere politische Interessen verfolgen und - vielfach beobachtbar - in eigener Regie oder in Zusammenarbeit mit dem politischen Gegner Gegenstrategien entwickeln und umsetzen. Das erschwert die PR-Arbeit ungemein, besonders dann, wenn die von der Partei vertretenen Ansichten mit den Interessenlagen der Bürger mit hohem Organisationsgrad, z. B. in Form von Bürgerinitiativen, Verbänden, großen Unternehmen kollidieren. Je nach Standort der Medien und Journalisten in der jeweiligen Fra-

---

1) Zu weiteren Formen der PR vgl. Mühlbradt, W. (Hrsg.) (Handbuch für PR) S. 26 ff.

ge beginnt dann im Mediensystem eine selten objektiv gefärbte PR-Konkurrenz.

Das persönliche Verhältnis der Partei, vor allem das der Politiker zu den Journalisten bestimmt ganz erheblich die politische PR. Das zeigt sich darin, daß sehr viele politische Informationen im direkten Gespräch weitergegeben werden. Begünstigend wirkt, daß den Politikern, vor allem den bekannteren, ein hohes journalistisches Interesse entgegebracht wird, so daß die mehr anonyme Pressearbeit durch Verwendung von Presseinformationen nicht die Bedeutung wie in den Unternehmen erreicht. Diese persönlichen Beziehungen wirken sich auch auf die Art der Information und ihrer Weitergabe aus. Sie weist nämlich abgestufte, mit unterschiedlichen Absichten verbundene Formen auf. So gibt es die extensive Streuung von Informationen, um einen hohen Durchdringungsgrad zu erzielen. Dem steht die intensive, gezielte Streuung gegenüber. Der nächste Schritt ist die Weitergabe von Hintergrundinformationen ohne Quellenangabe, dem zuletzt die gezielte Indiskretion folgt. Hier zeigen sich einige ganz wesentliche Unterschiede zur kommerziellen PR.

Ungeachtet aller Identitäten und Besonderheiten der kommerziellen und politischen PR: Politische PR hat die für unser Gesellschaftssystem wichtigere Aufgabe. Sie kann demokratisches Bewußtsein und demokratisches Verhalten wecken und erhalten und damit die Rahmenbedingungen für das ökonomische System und somit auch für den Wirkungsbereich der kommerziellen PR schaffen. Möglicherweise steht ihr aber die eigentliche Bewährungsprobe noch bevor, wenn es zu einer erheblichen Verschlechterung der sozioökonomischen Verhältnisse und der allgemeinen politischen Lage in der Bundesrepublik kommen sollte.[1]

---

1) Vgl. Ronneberger, F. (Public Relations II) S. 2

6.4.4 Sales Promotion

6.4.4.1 Aufgabenstellung

Bei Sales Promotion bzw. dem Synonym Verkaufsförderung handelt es sich um einen Sammelbegriff für solche Maßnahmen, die zur Unterstützung und Erhöhung der Effizienz der eigenen Absatzorgane und der Marketingtätigkeit der Absatzmittler dienen. Sie sollen die Absatzwerbung ergänzen und fördern und den Austauschprozeß zwischen Anbieter und Nachfrager beeinflussen. Im kommerziellen Bereich geht es hierbei um die Beeinflussung der Verwender bei der Beschaffung und Benutzung der Produkte.[1] Politische Promotionsmaßnahmen sollen den Wähler auf den Wahlkampf einstimmen, Anhänger mobilisieren und den potentiellen Wähler durch Aktionen an die Partei heranführen.[2]

Moderne Polit-Promotions weisen mittlerweile ein recht hohes Niveau auf, wie die folgenden Beispiele zeigen[3] und weichen damit schon sehr von den Methoden früherer Jahre ab, die mit ihrem etwas plumpen, "dümmlichen" Charakter[4] zu der nicht unerheblichen Ambivalenz der Bevölkerung gegenüber den Wahlkämpfen der Parteien beitrugen. Die Parteien lernten daraus.

Die Qualitätsanhebung ist sicherlich zum Teil auf diese Erkenntnisse, aber auch auf die Funktionsausgliederung an Promotion-Agenturen zurückzuführen, die ihr Know-How aus der Verkaufsförderung in der Wirtschaftspraxis einbringen.[5] Mo-

---

1) Vgl. zu den diversen Aufgaben und Formen der Sales Promotion im kommerziellen Bereich Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (Marketing) S. 374; Meffert, H. (Marketing) S. 458
2) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 39
3) Siehe Punkt 6.4.4.2 dieser Arbeit
4) So Scheuch, E. K. (Nichtkommerzielles Marketing) S. 122
5) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 39

derne Polit-Promotions kennzeichnet ihre subtil angelegte Stoßrichtung, die Menschen zum Handeln, zum Mitmachen bei Aktionen zu bewegen. Dahinter steht die Absicht, einen Politisierungs- und Bewußtseinsbildungsprozeß des Teilnehmers in die Wege zu leiten[1], an dessen Ende die Stimmabgabe für die Partei und/oder die Mitgliedschaft in der Partei stehen soll. Promotion-Maßnahmen erleichtern die persönliche Kontaktaufnahme mit den Bürgern, indem sie Hemmschwellen beseitigen und damit bessere Voraussetzungen für Überzeugungsversuche durch die Kandidaten, Parteimitglieder oder -sympathisanten schaffen. Besonders eignen sie sich für den zielgruppenspezifischen Einsatz.

Offen bleibt der Wirkungsgrad solcher Maßnahmen und die Frage nach der Angemessenheit von Promotions im politischen Bereich. Was im kommerziellen Bereich an Promotion-Maßnahmen allgemein akzeptiert wird, wirkt im politischen Umfeld mitunter unangebracht, vor allem dann, wenn einzelne Parteien die jeweilige Wahl zur Entscheidung über die Gesellschaftsordnung hochstilisieren.[2] Wenn sie aber schon zum Standardrepertoire professioneller Wahlkampfführung gehören und in das kommunikative Konzept voll integriert sind, dann gilt hier ebenfalls das schon zur politischen Werbung Gesagte: Glaubhaftigkeit setzt einen kontinuierlichen Einsatz dieses Kommunikationsinstrumentes voraus.[3]

Ein Spezifikum politischer Promotion-Maßnahmen ist die unbedingt notwendige Motivation freiwilliger Mitarbeiter für die umfassende Organisation und Durchführung von Aktionen.[4] Sales-

1) Vgl. SPD-Vorstand (Hrsg.) (Wahlkampf machen) S. 38 ff.
2) Vgl. Scheuch, E. K. (Nichtkommerzielles Marketing) S. 122
3) Vgl. Rosenthal, Ph. (Wohin Genossen?) S. 9
4) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 39

Promotion im kommerziellen Marketing bedingt ein konfliktfreies Zusammenspiel von Händlern und Herstellern, das durch das eigennützige Interesse der Händler an einer Förderung des Abverkaufs meist auch gewährleistet ist. Polit-Promotions hingegen verlangen uneigennütziges Engagement der vielen Helfer. Die jüngeren Bundestagswahlen bieten genügend Beispiele, daß dieses Engagement je nach Partei unterschiedlich ausfällt und zudem Schwankungen unterliegt.

6.4.4.2 Formen

Polit-Promotions sind integraler Bestandteil des Wahlkampfes im Wahlkreis, gestaltet und geführt von den Wahlkreiskandidaten, Mitgliedern der Ortsvereine und Sympathisanten der Partei. Die Beteiligten können dabei auf eine Vielzahl von Vorschlägen, Handlungsanweisungen und Hilfsmittel zurückgreifen, die über die Promotion-Aktionen hinausgehen, die mit der Verteilung von Werbematerial wie T-Shirts, Fähnchen, Tragetüten, Kugelschreibern usw. einen sehr kommerziellen Charakter erhalten.

Textauszüge aus den Wahlkampfhandbüchern der Parteien verdeutlichen am besten den Charakter moderner politischer Promotions:

Beispiel 1: (Idee 2, Die Goldene Nuß)[2]: "Kaufen Sie viele, viele Walnüsse. Mit einem Messer trennen Sie die beiden Hälften, nehmen den Inhalt heraus und stecken in die letzte leere Nuß ein Gewinnlos. Die Nuß wird wieder zugeklebt.... Die Nüsse werden danach mit Goldbronze wunderschön golden angemalt und in ein Tütchen gesteckt, auf dem eine CDU-Botschaft an die Bürger ihrer Stadt steht. Diese Botschaft könnte vielleicht so lauten: 'Liebe Mitbürger! 1ooo Gewinne warten am 23. März auf dem Marktplatz auf alle, die unsere goldene Nuß knacken und ein paar kniffelige Fragen beantworten. Steckt in ihrer Nuß eine Gewinn-Nummer, dann sind sie schon einer der Kandidaten für die 1oo Preise, die am 23. März auf sie warten. Lösen Sie nur noch die 1o Fragen richtig, die auf dieser Tüte stehen. Bringen Sie die ausgefüllte Tüte und die Gewinn-Num-

---

1) Vgl. o. V. (Freibier) S. 38
2) Siehe CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.) (Regiebuch 12) S. 6

mer am 23. März zum Marktplatz. Dort finden Sie einen CDU-Informationsstand, an dem auch ihr CDU-Bundestagsabgeordneter Fragen beantwortet..... "

Beispiel 2: (Idee 28, Aktion "Alles fürs Baby"):[1] ... Warum nicht einen Flohmarkt für Babysachen organisieren. Mütter verkaufen oder verschenken Müttern ihre Schätze (Babyartikel, A. d. V.), die sie gar nicht mehr brauchen. Und mitten drin steht ihr CDU-Stand mit Informationen für die Frau."

Die Promotion-Aktionen anderer Parteien stehen dem nicht nach: Politralleys und Politpartys, Musik- und Multi-Media-Show für Jugendliche, Kaffeefahrten ins Grüne für ältere Bürger, Pannenkurse, Auftritte Prominenter.[2] Im Europawahlkampf 1979 setzte die SPD sogar einen Küchenwagen als eine Art mobile Waffelbäckerei ein, bei der jeder Interessent die Chance auf eine frische "Europa-Waffel" hatte, deren besonderes Kennzeichen das Europa-Signet der SPD war.[3] Promotion-Maßnahmen dieser Art erfüllen jedoch nicht nur die ihnen zugedachte kommunikative Funktion im engeren Sinne, sondern sind auch so angelegt, daß sie gleichzeitig zum Anlaß einer PR-Maßnahme - z. B. in Form eines lokalen Presseberichtes - werden können.

6.4.5 Persönliche Kommunikation

6.4.5.1 Aufgabenstellung

Die Anonymität des Wählers - wie auch des Konsumentenpotentials - bringt einen verstärkten Einsatz der Massenmedien, gleichzeitig aber auch einen Verlust an direkter, zwischenmenschlicher und nichttechnisch vermittelter Kommunikation mit sich. Im politischen Bereich setzt jedoch eine Gegenbewegung ein, die die persönliche Kommunikation wieder zu einem wichtigen, die unpersönliche Form der Massenkommunikation er-

---

1) Vgl. CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.) (Regiebuch 12) S. 2o
2) Vgl. SPD-Vorstand (Hrsg.) (Wahlkampf machen) S. 38 ff.; Liberal-Verlag (Hrsg.) (Neue Veranstaltungsformen) S. 91 ff.; Bentele, K.; Borstell, H. v. (SPD-Bundestagswahlkampf 1976) S. 84
3) Vgl. o. V. (Europa-Kampagne) S. 13

gänzenden Instrument an der Parteibasis, speziell den Wahlkreisen, erhebt.[1]
Sowohl die Kandidaten als auch ihre Helfer, der "Außendienst der Partei" setzen verstärkt diese wohl älteste Form der Kommunikation zum Zwecke der Überzeugung ihrer Gesprächspartner, der Publicity und der Informationsgewinnung ein. Dahinter steht die Absicht, am Wahltag von den angesprochenen potentiellen Wählern die Stimme zu erhalten.

Auch dieses Instrument veranlaßt dazu, Parallelen mit den Gesprächskontakten des Verkaufspersonals von Unternehmen mit potentiellen Käufern zu ziehen, die vor allem darauf angelegt sind, Kundenbestellungen zu erlangen.[2] Weniger unter formalen Gesichtspunkten als vielmehr inhaltlich weicht aber das politische Gespräch doch in einigen Punkten vom Verkaufsgespräch ab. Zum einen bewirken emotionale Aspekte des politischen Gesprächsgegenstandes einen besonderen sozialen Interaktionsprozeß, zum anderen hat das politische Gespräch zwischen einem Vertreter der Partei und seinem zufälligen oder ausgesuchten Gesprächspartner meist andersgelagerte Umstände. Im kommerziellen Bereich geht die Initiative für das Gespräch vielfach vom Kunden aus, der ein Geschäft oder ein Unternehmen aufsucht, um beraten zu werden oder zur Beratung bittet. Seltener praktiziert man die Verkaufsstrategie des an- oder unangemeldeten Hausbesuches. Anders im politischen Bereich. Die Impulse für persönliche Kommunikation zwischen Parteirepräsentanten sowie ihren Helfern mit den Zielgruppen gehen meist von der Partei aus. Vielfältige Methoden leisten dabei Hilfestellung, diese Kontakte anzubahnen und die notwendige Atmosphäre für das Gespräch zu schaffen. Man kann sie unter

---

1) Vgl. Ronneberger, F. (Public Relations II) S. 15; Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 12o

2) Zum "persönlichen Verkauf" bzw. zur persönlichen Kommunikation als Marketing-Instrument der Unternehmen vgl. Hill, W. (Marketing II) S. 179 ff.; Meffert, H. (Marketing) S. 449 ff.

dem Sammelbegriff "Canvassing"[1] zusammenfassen.

6.4.5.2 Canvassing

Ein Schwerpunkt des Wahlkampfes im Wahlkreis liegt naturgemäß in Aktivitäten, die zum persönlichen Kontakt des Wählers mit dem Kandidaten führen sollen.[2] Das Canvassing ist eine organisierte, systematische Form der Kontaktaufnahme und -pflege durch Wahlkreiskandidaten und ihren engagierten Helfern mit dem potentiellen Wähler, um ihn zur Stimmabgabe für die betreffende Partei zu bewegen. Zu unterscheiden ist zwischen[3]

- Hausbesuch des Kandidaten
- Hausbesuch des Helfers
- Telefongesprächen
- Straßen- und Betriebs-Canvassing des Kandidaten oder der Helfer.

Speziell für das Straßen- und Betriebs-Canvassing beschreiben die Wahlkampfhandbücher der Parteien sehr präzise die Orte der erfolgversprechenden Kontaktaufnahme: Dort, wo der Wähler einkauft (Märkte), wo er auf etwas wartet (Bahnhöfe, Haltestellen, Aufzugtüren, vor dem Fußballplatz), wo er sich erholt (Schwimmbäder, Sportveranstaltungen), wo er sich amüsiert (Discotheken, Feste) oder wo er parkt.[4] Diese Methode, mit potentiellen Wählern persönliche Kommunikation zu betreiben, erlaubt keine zielgruppenspezifische Vorgehensweise. Sie erfaßt Stammwähler der eigenen und gegnerischen Partei, Nichtwähler, Wechselwähler usw., weist also erhebliche Streuungen auf.

Wesentlich gezielter ist das "Door to door-Canvassing" des Kan-

---

1) Der Begriff entstammt der amerikanischen Wahlkampfsprache.
2) Dazu zählen keine Großveranstaltungen, weil es dort nur zu indirekten Kontakten kommt.
3) Vgl. Radunski, P. (Direct-Marketing) S. 921
4) Vgl. näher CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.) (Regiebuch 4) S. 28 ff.; SPD-Vorstand (Hrsg.) (Wahlkampf machen) S. 27; Pieroth, E. (Hrsg.) (Kandidaten- und Helferhandbuch).

didaten und/oder seiner Helfer. Die Zielgruppe potentielle Wähler erfährt, wenn es speziell in Wahlkampfzeiten zu konkreten Maßnahmen kommt, allerdings Einengungen aus wahltaktischen und zeitlichen Gründen. Man beschränkt sich auf einen Besuch potentieller Wechselwähler und Nichtwähler[1], teilweise auch von Multiplikatoren[2], Parteimitgliedern und Sympathisanten. Bei letzteren geht es mehr um Mobilisierung zur aktiven Teilnahme am Wahlkampf und der Teilnahme an der Wahl. Stammwähler anderer Parteien hingegen gehören nicht zur primären Zielgruppe des Canvassing, da sie sich mit dieser Methode nur schwer überzeugen lassen. Untersuchungen anläßlich der amerikanischen Präsidentschaftswahlen zwischen 1952 und 1964 ergaben, daß Canvassing die Wahlbeteiligung zwar stark förderte, Parteipräferenzen jedoch kaum beeinflußte, so daß daraus die Konsequenz gezogen wurde, sich auf die oben dargestellte Zielgruppe zu konzentrieren und nicht zu einer unerwünschten Mobilisierung der Stammwähler des Gegners beizutragen.[3]

Der persönliche Kontakt des Kandidaten mit den potentiellen Wählern zielt auf direkte persönliche Ausstrahlung, auf Händeschütteln.[4] Ein Problem liegt in dem dafür notwendigen hohen Zeitaufwand und der daraus entstehenden begrenzten Reichweite. Das führt zwangsläufig zu nur sehr kurzen Gesprächen, wenn der Kandidat einen Bezirk flächendeckend bearbeiten will,[5] so daß die Möglichkeit tiefergehender politischer Diskussionen, in denen wirkliche Überzeugungsarbeit geleistet werden könnte, versagt bleibt.

---

1) Sozialstrukturelle Daten verschaffen einen Überblick über die geographische Verteilung der Wählerschaft bzw. Nichtwähler. Zu diesen Daten siehe Punkt 5.2.1.2 dieser Arbeit

2) Z. B. Lehrer, um damit Jungwähler zu erreichen, denn die Ermittlung und direkte Ansprache dieser umfangreichen Gruppe von Erstwählern mit Hilfe offizieller, von den Gemeinden zur Verfügung gestellter Listen wirft Datenschutzprobleme auf. Vgl. Wolf, W. (Wahlkampf) S. 165

3) Vgl. Kramer, G. H. (Canvassing) S. 56o ff.

4) Vgl. SPD-Vorstand (Hrsg.) (Wahlkampf machen) S. 27

5) Ein guter Durchschnitt sind 3o Hausbesuche in einer Stunde. Vgl. CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.) (Regiebuch 4) S. 29

Die Aktion erschöpft sich überwiegend in stereotypen Redewendungen. Ein mentalitätsmäßiges Problem wirkt zudem beeinträchtigend. In der Bundesrepublik dürften viele der Besuchten einem unvermittelt erscheinenden Besuch gegenüber kaum sehr aufgeschlossen sein, vor allem dann nicht, wenn ihnen weder der Kandidat noch die Begleitpersonen bekannt sind. Allzu sehr haftet dieser Methode der Ruch der Belästigung, des Einbruchs in die Intimsphäre des Bürgers, des "missionarischen Hausierens" an.[1] In den USA beispielsweise sind diese Barrieren nicht so hoch.

So läßt sich zusammenfassend sagen, daß Canvassing ein geeignetes Instrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Kandidaten und zur Auslösung von Mobilisierungseffekten, aber weniger zur Überzeugung des potentiellen Wählers, ist. Es rundet die übrigen kommunikativen Maßnahmen ab.

6.4.6 Funktionsausgliederung im Rahmen der politischen Kommunikation

Bereits bei der Marketingforschung zeigte sich, daß in den Parteien die Bereitschaft recht groß ist, bestimmte Funktionen an Organisationen auszugliedern, die sich professionell auf die Ausführung gerade jener Funktion spezialisiert haben.[2] Aber nicht nur in der Marketingforschung, sondern auch im kommunikativen Bereich finden sich viele Beispiele der Funktionsausgliederung. Hier bestehen eindeutige Parallelitäten zum kommerziellen Bereich.

Schon sehr früh erkannten die Parteien und einzelnen Politiker den Vorteil professioneller Gestaltung politischer Kommunika-

---

1) Zu den Methoden und Problemen des Canvassing, ergänzt durch quantitative Daten vgl. folgende Regionalstudien anläßlich eines Bundestagswahlkampfes: Beyme, K. v.; Pawelka, P.; Staisch, P.; Seibt, P. (Wahlkampf und Parteiorganisation) S. 228 ff.; Haungs, P. (Hrsg.) (Wahlkampf als Ritual?) S. 65 ff.

2) Siehe S. 89 dieser Arbeit

tion, und zwar insbesondere die der Werbe- und Public-Relations-Submixe. Die "Industrie der politischen Schaustellung"[1], der Einbezug von Werbefachleuten, PR- und Verkaufsspezialisten in Wahlfeldzüge begann in den USA schon in den dreißiger Jahren, in der Bundesrepublik erst in der Nachkriegszeit. Die Breite der in einem Bundestagswahlkampf zum Einsatz kommenden kommunikativen Maßnahmen setzen entweder die Zusammenarbeit mit einer leistungsfähigen Full-Service-Agentur, einer parteieigenen Agentur oder mit mehreren Agenturen nach dem Prinzip der Integration voraus.[2] Bei Landtagswahlen können auch kleinere Agenturen zum Zuge kommen.

Der Schwerpunkt der Ausgliederung liegt auf der politischen Werbung. Hinzu kommen in beschränkterem Maße Ausgliederungen bei der Gestaltung und Umsetzung von PR- und Promotions-Maßnahmen.
Die Agenturnamen zeigen, daß politische Werbung das Geschäft von sonst überwiegend mit Wirtschaftswerbung beschäftigten Agenturen ist.[3]

Eine besondere Form der Zusammenarbeit mit Werbeagenturen praktiziert die CDU in Bundestagswahlkämpfen. Abb. 13 (siehe nächste Seite) verdeutlicht, daß verschiedene Agenturen mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen arbeiten.

Die mit diesem Agenturmodell zwangsläufig verbundenen Koordinationsprobleme im Rahmen des Kommunikations-Mix sind nur dann zu lösen, wenn es zwischen dem Wahlkampfmanagement der Partei und den Agenturen sowie zwischen den Agenturen zu einer dialogreichen Zusammenarbeit kommt. Diese Notwendigkeit des Dialogs

---

1) Schwartzenberg, R.-G. (Politik als Showgeschäft) S. 213
2) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 41
3) In der Bundesrepublik gibt es keine privatwirtschaftlichen politischen Spezialagenturen, die ausschließlich Wahlkampf betreiben. Lediglich die ARE, Düsseldorf als SPD-eigene Agentur führte fast nur politische Kommunikation durch.

Agentur A	Zielgruppenkampagnen (Frauen, Jugend, Arbeitnehmer)
Agentur B	Etatberatung-Mediaplanung-Produktion-Streuung
Agentur C	Mitgliedermobilisierung
Agentur D	Institutionelle Werbung
Agentur E	Konzepte für Personal- und Programmdarstellung der Partei
Agentur F	Fernsehwerbung - Hörfunkwerbung

Abb. 13: Agenturmodell der CDU[1)]
Quelle: Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 43

gilt grundsätzlich für das Verhältnis Partei und Agentur.[2)] Das hängt damit zusammen, daß in der politischen Werbung sicherlich größere Koordinationsprobleme zwischen Auftraggeber und Agentur herrschen als in der Wirtschaftswerbung, weil es keine kontinuierliche politische Werbung gibt, die festgelegten Wahltermine immer wieder Termindruck verursachen

---

1) Das in Abb. 13 beschriebene CDU-Agenturmodell fand folgende konkrete Umsetzung im Bundestagswahlkampf 1976:
- von Mannstein Werbeagentur GmbH, Solingen: Konzeption und Entwicklung der Bundestagswahlkampf-Werbelinie in Gestaltung und Verbalisierung; Mitgliedermobilisierung; Kandidatenservice.
- Admenting Werbeagentur, Frankfurt/Main: Zielgruppenkampagnen
- Universal Media-Service GmbH, Frankfurt/Main: Mediaplanung und Streuung
- Industrie-Werbung Dr. Wilkens wpt, Hamburg: Einstimmungsaktion und institutionelle Werbung; Anzeigenkampagne des Hauptwahlkampfes
- Ullstein AV, Hamburg: Fernseh- und Hörfunkspots.

Siehe: Fink, U. (Für Frieden und Freiheit) S. 17/18
Weitere Beispiele: SPD (Bayern): GGK, Düsseldorf; FDP (Europawahlkampf 1979): Lürzer, Conrad, Frankfurt; FDP (Niedersachsen): Tostmann, Hannover; CDU (Europawahlkampf 1979): u. a. Slesina Bates, Frankfurt; Dr. Hegemann, Düsseldorf; CSU: Team 7o; FDP: Eiler und Riemel; Baums, Mang und Zimmermann; in Zukunft übernimmt GGK Frankfurt die kreative Führung der SPD-Werbung, während die ARE nur noch Aufgaben der Mediaberatung wahrnimmt.

2) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 37

und manchmal notwendige Tests, Veränderungen oder Verschiebungen nicht mehr zulassen.[1)]

Bei früheren Wahlkämpfen hatte die Tätigkeit der Agenturen noch sehr stark den Charakter eines isolierten Arbeitsganges. Der Einfluß der Werbeagenturen auf die Wahlkampfgestaltung war recht hoch, aber er läßt nach. Die Wahlkampfwerbung ist zwar immer noch ihre Domäne. Doch das Fernsehen hat sich zum bedeutendsten Forum des Wahlkampfes entwickelt und daran sind die Agenturen außer über beschränkte Fernsehspots nur geringfügig beteiligt.

Ein anderes Problem der Funktionsausgliederung der Werbung zeigt sich in der Frage, ob für Polit-Werber die Identifikation mit dem politischen Werbeobjekt bzw. -subjekt und hoher politischer Informationsstand notwendige Voraussetzung für erfolgreiche Arbeit sind, ein Problem, das auch den Unternehmen nicht vollends unbekannt ist. Die Meinungen über die Notwendigkeit der Identifikation und eines hohen politischen Informationsstandes gehen auseinander.[2)] Festzuhalten bleibt nur, daß ihr Vorhandensein der Arbeit förderlich wäre, was in ähnlicher Form für die Werbung im kommerziellen Bereich gilt.

---

1) Vgl. Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 38

2) So ließ die Zeitschrift Stern im Jahre 1972 (Werbeobjekt: Rainer C. Barzel) und 198o (Werbeobjekt: Franz Josef Strauß) drei verschiedene Werbeagenturen (198o: Lürzer, Conrad und Burnett, Frankfurt; Benton & Bowles, München; Eiler & Riemel, München) alternative Werbekampagnen zur offiziellen Wahlkampfwerbung der CDU entwickeln. Auftraggeber wie Agenturen verstanden diese Aktion (Kosten: DM 12o.ooo) als Demonstration, wie Politik und der Repräsentant einer politischen Richtung auch ohne "Identifikation" als Ware verkauft werden können. Vgl. o. V. (Wie verkauft man Strauß?); o. V. (Wie man Barzel verkauft). Vgl. aber auch Radunski, P. (Wahlkämpfe) S. 38, der diese Identifikation und den hohen Informationsstand als unerläßlich ansieht.

6.4.7 Zusammenfassender Vergleich politischer und kommerzieller Kommunikationspolitik

- Werbung, Public Relations, Sales Promotion und persönliche Kommunikation weisen sowohl bei Parteien als auch Unternehmen gleiche zentrale Merkmale auf: Die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen gemäß spezifischer Zielsetzungen.

- Ein vom Wettbewerbsprinzip geprägtes Gesellschaftssystem führt in den Teilbereichen der Gesellschaft zur Anwendung identischer Kommunikationsformen. Der Wettbewerb macht es notwendig, Ideen, Absichten, Ziele und konkrete Angebote überzeugend zu präsentieren, um sich gegen die Konkurrenz zu behaupten.

- Kommerzielle Kommunikation, also die der Unternehmen, dient in erster Linie Unternehmenszwecken, wenngleich sie dabei gesellschaftliche Verantwortung nicht aus dem Auge verlieren darf. Politische Kommunikation und damit auch die Kommunikationspolitik der Parteien hat die vom Grundgesetz bestimmte Funktion, der gesellschaftlichen "Aufklärung von oben" Priorität einzuräumen, um Dysfunktionen von gesellschaftlichem Zustand und allgemeinem Zustand zu verhindern. Der reinen Parteizwecken dienenden Kommunikation ist damit eine sekundäre Stellung zugewiesen.

- Während die kommerzielle Kommunikation - bis auf die persönliche Kommunikation - ein mehr einseitiger Informationsfluß vom Unternehmen in Richtung Markt zwecks Steuerung und Beeinflussung des Konsumentenverhaltens ist, obliegt der politischen Kommunikation - auch wieder von der Verfassung gefordert - die Aufgabe, einen zweiseitigen Nachrichten-

fluß zwischen Parteien und Bürgern in die Wege zu leiten. De facto trifft das aber nur beschränkt zu.

- Das wichtigste Kommunikationsinstrument der Unternehmen ist die Werbung, das wichtigste der Parteien die Public Relations.

- Daß in beiden Bereichen die persönliche Kommunikation als ehedem wichtigstes Kommunikationsinstrument abgelöst wurde von massenmedialer Informationspolitik, hat seine Ursache in gleichlaufenden Entwicklungen des wirtschaftlichen und politischen Teils unserer Gesellschaftsordnung. Im wirtschaftlichen Bereich löste Massenproduktion den Kleingewerbebetrieb ab, und es kam zu einer Ausweitung und Anonymität der Märkte, die umfassend nur noch massenmedial umworben werden konnten. Im politischen Bereich lösten die Massenparteien die Honoratiorenparteien ab, die noch vom persönlichen Kontakt zwischen Wählern und Gewählten geprägt waren. Die Folge ist eine weitgehend anonyme Wählerschaft, so daß ähnlich dem wirtschaftlichen Bereich das massenmediale Kommunikationsprinzip in den Vordergrund rückte.

- Die Ähnlichkeit der Kommunikation liegt auch in der Bereichsindifferenz der Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld begründet, denn die Reaktion des Publikums auf einen Meinungsgegenstand verläuft im Falle einer weltanschaulichen Idee prinzipiell nicht anders als beim Markenartikel oder einer politischen Persönlichkeit.

- Die Werbestrategien von Unternehmen und Parteien versuchen, außersachliche Vorzüge des jeweiligen Werbegegenstandes in den Vordergrund zu rücken.

- Politische Werbung weist keine Kontinuität auf im Gegensatz zum beharrlichen Einsatz kommerzieller Werbung.

- Es besteht Ungewißheit über den Zielerreichungsgrad politischer Werbung, also ob überhaupt Wirkungen von ihr ausgehen und wenn, wie groß sie sind. Das unterscheidet sie von der kommerziellen Werbung, da dieser meist ein großer Beitrag zum Verkaufserfolg vieler Produkte und Leistungen zugestanden wird, obwohl auch dort die exakte Erfolgszuordnung der einzelnen Marketing-Instrumente kaum möglich erscheint.

- Unternehmen und Parteien beauftragen die gleichen Werbeagenturen mit der professionellen Gestaltung der Werbekampagnen, setzen die gleichen Werbemittel ein und benutzen ebenfalls Werbekonstanten wie Slogans, Farben und Signets als Differenzierungsinstrument gegenüber der Konkurrenz.

- Der grundsätzliche Unterschied zwischen politischen und kommerziellen PR-Maßnahmen besteht darin, daß politische PR - nach der Intention des Grundgesetzes - normative Funktion ausübt und damit ein Leitbild jedweder PR, also auch der kommerziellen sein sollte. Aber die Anstrengungen der Parteien konzentrieren sich mehr auf die Nutzbarmachung kommerzieller PR-Praktiken für Parteizwecke als auf die Erfüllung ihrer normativen Aufgabe. Die Folge sind Nivellierungstendenzen und ein Konturenverlust beider PR-Bereiche, zumal auch hier ein Rückgriff der Parteien auf professionelle PR-Agenturen und -Berater stattfindet, die dem wirtschaftlichen Bereich entstammen.

- Die Erfüllung der klassischen PR-Funktion, eine Vertrauensbasis für die betreffende Organisation sowohl nach außen als auch nach innen aufzubauen, fällt in den meisten Unternehmen leichter als in den Parteien. Denn letztere müssen mit dem Problem leben, daß die Angriffe der politischen Gegner und kritische Kommentare in den Medien die Vermittlung einer Corporate Identity stark behindern. Der Aufbau einer internen Vertrauensbasis ist mit der Schwierigkeit verbunden, die Interessenvielfalt innerhalb der Partei konfliktminimierend zu einem von allen getragenen Kompromiß zu führen.

- Das Fehlen eines politischen Wettbewerbsrechtes ist mitverantwortlich für bedenkliche Auswüchse in der politischen PR und Werbung, die es dank gesetzlicher und funktionierender freiwillig selbst auferlegter Schranken im kommerziellen Bereich nicht in dieser Form gibt.

- Die Parteien beherrschen wie kommerzielle Unternehmen das Repertoire der Sales Promotion und verbinden es gekommt mit einer klassischen politischen Kommunikationsform, der persönlichen Kommunikation. Die Besonderheit bei der Anwendung dieser beiden Instrumente besteht in der umfassenden, ehrenamtlichen und unentgeltlichen Mitarbeit von Partei-Mitgliedern und -Sympathisanten.

6.5 Marketing-Mix

Zur Unterstützung bzw. Erreichung der Marketing-Ziele der Parteien kommen also die klassischen Marketing-Instrumente zum Einsatz. Offen bleibt nunmehr noch die Frage, ob das Bestreben der Parteien auch dahin geht, die einzelnen Marketing-Maßnahmen optimal aufeinander abzustimmen, weil Interdependenzen der Instrumente vorhanden sind und deren Abstimmung die Zielerreichung verbessert. Gelingt eine solche Abstimmung, spricht man vom optimalen Marketing-Mix.[1] Erstrebenswert ist demnach nicht die isolierte Optimierung der einzelnen Instrumentalbereiche, sondern eine optimale Instrumentalkombination. Daraus ergibt sich die Fragestellung nach der Intensität des Einsatzes der einzelnen Instrumente, um die vorgegebene Zielfunktion bestmöglich zu erreichen.[2] Es geht um die Bestimmung des optimalen Aktivitätsniveaus, d. h. der optimalen Höhe der Gesamtausgaben für das Marketing-Mix, der Allokation der finanziellen Mittel auf die einzelnen Submixe, innerhalb dieser und schließlich die qualitative Ausgestaltung.[3] Die dabei zwangsläufig auftretenden Probleme liegen in der Vielzahl der Kombinationsmöglichkeiten, Interdependenzen zwischen den Marketing-Instrumenten und der Schwierigkeit von Isolierung und Prognostizierung der kurz- und langfristigen Wirkungen der einzelnen Instrumente begründet.[4]

Über das kaum lösbare Problem der Optimierung des Marketing-Mix können auch die Modellansätze nicht hinwegtäuschen, die

---

1) Zum Begriff Marketing-Mix und zu den Überlegungen, die im kommerziellen Marketing zur Optimierung des absatzpolitischen Instrumentariums getroffen werden vgl. u. a. Poth, L. G. (Marketing-Mix) S. 123 ff.; Bidlingmaier, J. (Marketing I) S. 165 ff.; Buchmann, K. H. (Marketing-Mix) S. 27 ff.; Meffert, H. (Marketing I) S. 473 ff.

2) Vgl. Bidlingmaier, J. (Marketing I) S. 165

3) Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 478

4) Vgl. Bidlingmaier, J. (Marketing I) S. 166

in der Marketingtheorie existieren und sich mit Optimierungs-Lösungsansätzen beschäftigen.[1] Sie abstrahieren zu sehr von der Realität, was ihren Problemlösungsbeitrag erheblich schmälert. Erfolgversprechender sind individuelle, subjektive Näherungsverfahren. Die kommerzielle Marketing-Praxis liefert viele Beispiele einer kongruenten Instrumentekombination, die Markterfolge hat. Ob diese ein Optimum darstellen, ist jedoch kaum bestimmbar.

Einer Optimierung des Marketing-Mix durch die Parteien steht bisher entgegen, daß in den Parteien das Bewußtsein, über ein komplettes, umfassendes Marketing-Instrumentarium zu verfügen, noch nicht sehr ausgeprägt ist. Sollte aber der Marketing-Gedanke in Zukunft offener in den Parteien diskutiert und umgesetzt werden, so sind besondere parteispezifische Bedingungskonstellationen dafür verantwortlich, daß die Parteien sich bei der Abstimmung der einzelnen Instrumente schwerer tun als die Unternehmen.
Durch ihr Bestreben, als Volkspartei einer breiten Bürgerschicht eine politische Heimat zu bieten, entstehen zwangsläufig Partei-Untergliederungen in Form diverser Interessengruppen. Das führt in ihr zu mehr oder weniger starken Interessengegensätzen, wenn nicht gerade eine sehr starke Klammer das offene Austragen dieser Gegensätze, z. B. in Flügelkämpfen, verhindert. Der Versuch einer Optimierung des Polit-Marketing-Mix scheitert meist an dieser Konflikte begünstigten Problematik. Auch eine über längere Zeit widerspruchsfreie Kommunikationspolitik im Sinne des Corporate-Identity-Konzeptes[2]

---

1) Es gibt zum einen marginalanalytische Überlegungen oder Methoden der mathematischen Programmierung, die - bei sehr restriktiven Modellprämissen - zu einer Optimierung des Marketing-Mix führen sollen. Zum anderen existieren Modellansätze, die dazu dienen sollen, aus einer diskreten Zahl möglicher Instrumentekombinationen die bestmögliche auszuwählen. Vgl. näher Hill, W. (Marketing II) S. 3o4 ff.

2) Vgl. zu diesem theoretischen Konzept Birkigt, K.; Stadler, M. M. (Corporate Identity); Tafertshofer, A. (Corporate Identity)

kommt selten zustande. Dieses Konzept sieht vor, ein präzises Vorstellungsbild des Unternehmens bei seinen Partnern zu schaffen. Je präziser die Formulierung dieses Vorstellungsbildes erfolgt, desto höher ist der Grad der Identifizierbarkeit im Sinne einer eindeutigen Wiedererkennbarkeit und Abgrenzung. Will man dieses Vorstellungsbild nicht zufällig entstehen lassen, so sind gezielte langfristige Kommunikationskonzepte erforderlich, deren Entwicklungsschritte und Methoden denen von Werbekonzeptionen entsprechen.
Das Maß der Identität hängt vor allem davon ab, ob die praktizierten Handlungs- und Arbeitsprinzipien gegenüber den verschiedenen Partnergruppen grundsätzliche Gleichartigkeit aufweisen, ob Kontinuität im Verhalten besteht und ob die formalen Äußerungen der Organisation eindeutig sind. Dies gilt grundsätzlich auch für Institutionen und Organisationen im Nonprofit-Bereich.[1)]

Im Falle der Parteien führt nur die Beschwörung der Gemeinsamkeit einer Partei angesichts näherrückender Wahlen gelegentlich zu einer temporären Geschlossenheit und damit zur Vermittlung eines geschlossenen, widerspruchsfreien Bildes. Beeinträchtigend wirken in dieser Phase trotz der eigenen inneren Geschlossenheit die heftigen Angriffe der konkurrierenden Parteien und die Berichterstattung kritisch beobachtender und kommentierender Medien und Journalisten.

Unter diesem Aspekt gesehen läßt sich beim Vergleich zwischen kommerziellem und politischem Marketing schlußfolgern, daß die Unternehmen sehr viel eher eine geschlossene Marketing-Konzeption umsetzen können als Parteien. Das hängt einmal damit zusammen, daß eine geeignete Marketing-Organisation, die die Koordination durchführt, aufgrund partei- und politspezifischer

1) Vgl. Skroch, P. (Corporate Identity) S. 42

Bedingungen kaum installierbar ist. Zum anderen stehen die Parteien vor dem Dilemma, zwar innerhalb der Partei ein großes Reservoir an Gemeinsamkeiten zu haben, aber durch ihre Größe viele Interessengruppen zu integrieren und deswegen Gefahr zu laufen, daß zwischen diesen Gruppen temporäre Konflikte entstehen. Das Dilemma verstärkt sich, wenn diese Konflikte teilweise bewußt in der Öffentlichkeit ausgetragen werden. Dies behindert einerseits die Koordination der Marketing-Teilentscheidungen, andererseits entwickeln sich dadurch erhebliche Angriffsflächen für den politischen Gegner.

7. Schlußbetrachtung

Die vorliegende Arbeit setzte sich mit der Frage nach Parallelen zwischen kommerziellem Marketing als Beeinflussungsmethode des Konsumentenverhaltens und den Maßnahmen von Parteien und Politikern auseinander, die das Ziel der Beeinflussung des Wählerverhaltens haben. Es ging in erster Linie um die Aufdeckung vergleichbarer Entscheidungstatbestände und ähnlicher Lösungsmethoden. Dies geschah in Form der Überprüfung konstitutiver Elemente des kommerziellen Marketing, z.B. Strategie, Informationssuche und der diversen Marketing-Instrumente hinsichtlich ihrer Existenz im politischen Bereich. Die wesentlichen Parallelen und Unterschiede in den einzelnen konstitutiven Marketingmerkmalen wurden in einem zusammenfassenden Vergleich im Anschluß an das sich mit ihnen jeweils beschäftigende Kapitel aufgeführt.
Es läßt sich folgendes Resümee ziehen: Die Parteien und Politiker wenden Marketing-Managementmethoden gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit an, wenngleich aufgrund von Besonderheiten des demokratischen politischen Systems im Vergleich zum marktwirtschaftlichen System keine vollkommene Kongruenz mit den kommerziellen Marketingmethoden besteht. Den Begriff Polit-Marketing undifferenziert zu gebrauchen hieße, den Anspruch vorzutäuschen, man könne das gesamte politische Marktgeschehen erklären und konzeptionell beherrschen. Dies trifft nicht zu. Aber der Verwandtschaftsgrad der im politischen und kommerziellen Bereich eingesetzten Marketing-Methoden ist insgesamt recht hoch. Beide Betrachtungsobjekte müssen sich mit Konkurrenz auseinandersetzen und beider Handlungsspielraum unterliegt Steuerungsprozessen durch den Markt, ausgelöst von Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Konsumenten einerseits und Wählern bzw. deren organisierten Interessenvertretungen andererseits. Gemeinsam

ist sowohl den politischen Parteien als auch den erwerbswirtschaftlichen Unternehmen, daß zwischen ihnen und der sie umgebenden Umwelt Austauschprozesse stattfinden, die sie unter Anwendung eines speziellen Instrumentariums gemäß ihren organisatorischen Zielen in ihrem Sinne gestalten wollen. Politisches Marketing beschränkt sich dabei nicht auf einen isolierten Einsatz der Instrumente Werbung und Public Relations wie im Falle vieler Nonprofit-Organisationen. Vielmehr kommt schon ein recht abgestimmtes System der wichtigsten Marketing-Instrumente zum Einsatz, obwohl in der widerspruchsfreien Abstimmung, d. h. dem optimalen politischen Marketing-Mix bei allen Parteien noch erhebliche Effizienzreserven bestehen und einige politikspezifische Bedingungen einer Optimierung zuwiderlaufen.

Der Interaktionsprozeß zwischen Marketing praktizierender Organisation und den Zielgruppen ist im politischen Bereich sehr eng, obwohl der Trend in Richtung Massenparteien vereinzelt schon Entfremdungen zur Folge hat. Jede Partei hat sich an den dabei zu Tage tretenden politischen Bedürfnissen, Grundströmungen, Meinungen und Einstellungen der Bürger und - noch präziser - ihres angestammten Wählerpotentials zu orientieren. Doch Marketing-Methoden verschaffen ihnen das Instrumentarium, auf die Willensbildung der Bürger Einfluß zu nehmen, Transparenz in die politisch relevante Bedürfnis- und Interessenstruktur der Bevölkerung zu bringen und sie durch politische Aktionen zu befriedigen. Art. 21 GG räumt den Parteien dabei ausdrücklich das Recht ein, an der politischen Willensbildung der Bevölkerung teilzunehmen.

Eine qualitative Ausweitung und Verbesserung der Marketing-Methoden durch die Parteien kann der Gefahr der Austauschbarkeit untereinander vorbeugen, weil die richtige Anwen-

dung des Instrumentariums eine Profilierung begünstigt. Hinzu kommt, daß eine Orientierung der Parteien an den Bedürfnissen der potentiellen Wähler für beide Seiten die Transparenz des politischen Umfeldes erhöht und damit das demokratische Gemeinwesen fördert. Doch eine Warnung scheint angebracht. Polit-Marketing, falsch verstanden, kann zur Verschärfung des häufiger beobachtbaren Opportunismusproblems beitragen. Es entsteht, wenn gesellschaftlich so wichtige Funktionsträger wie die Parteien und Politiker bei ihrer Zielfestlegung sowie den Entscheidungen und Handlungen dazu übergehen, im Interesse kurzfristig realisierbarer Wahlerfolge langfristig gesellschaftlich notwendige, aber unpopuläre und die Wahlchancen beeinträchtigende Ziele nicht zu verfolgen.

Politisches Marketing muß sich an ethisch-normativen Grenzen orientieren, die zwar nirgendwo explizit formuliert stehen, aber im Bewußtsein der deutschen politischen Entscheidungsträger nach den leidvollen Erfahrungen mit den Methoden des Nationalsozialismus fest verankert sein sollten.[1] Das gilt ebenfalls für die Marketing-Wissenschaft. Wenn sie den Politikern und Parteien Hilfestellung leisten will, den Instrumentaleinsatz zur Erreichung ihrer politischen Ober- und Unterziele effizienter zu gestalten und auch zu erhöhter Transparenz hinsichtlich Wählerproblemen und -verhalten beizutragen, muß sie die eigene Arbeit, den Transfer und die Umsetzung ihrer Erkenntnisse in den politischen Bereich einer dauernden kritischen und hinterfragenden Beobachtung unterwerfen.

---

1) Vgl. Raffee, H. (Marketing und Umwelt) S. 45

L i t e r a t u r v e r z e i c h n i s

Abromeit, Heidrun (Politische Werbung)
Das Politische in der Werbung - Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik. Opladen 1972

Agranoff, Robert (New Style)
The New Style in Election Campaigns. 2. Aufl. Boston 1976

Albert, Hans (Ökonomische Ideologie und politische Theorie)
Ökonomische Ideologie und politische Theorie. 2. Aufl. Göttingen 1972

Albrecht, Bruno (Produktpositionierung)
Produktpositionierung. In: Marketing-Enzyklopädie. Bd. 3. München 1975. S. 27-35

Angehrn, Otto (Metamarketing?)
Metamarketing? In: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung. Hamburg 1974. Nr. 2/3. S. 33-37

Ansoff, H. J. (A Model for Diversification)
A Model for Diversification. In: Management Science 1958. S. 392 ff.

Arndt, Johan (Marketing-Concept)
How broad should the marketing-concept be? In: Journal of Marketing. Vol. 43. January 1978. No. 1. S. 101-103

Arnold, Ulli (Gedanken zum Marketing)
Einige Gedanken zum Begriff "Marketing". In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1974. S. 367-374

Arrow, Kenneth J. (Social Choice)
Social Choice and Individual Values. 2. Aufl. New York 1963 (1951)

Bagozzi, Richard P. (Marketing as Exchange)
Marketing as Exchange. In: Journal of Marketing. Vol. 39 (1975) No. 3. S. 32-39

Balfanz, Detlev (Bundeswehr)
Die Öffentlichkeitsarbeit von Streitkräften demokratischer humanitärer Staatswesen aus öffentlich-wirtschaftlicher Sicht unter besonderer Berücksichtigung der Deutschen Bundeswehr. Diss. München 1978

Barry, Brian M. (Neue politische Ökonomie)
Neue politische Ökonomie. Ökonomische und soziologische Demokratietheorie. Frankfurt/New York 1975

Bartels, Robert (Development of Marketing Thought)
The Development of Marketing Thought. Homewood, Ill. 1962

Bartels, Robert (Identity Crisis)
The Identity Crisis in Marketing. In: Journal of Marketing. Vol. 38. October 1974. No. 4. S. 73-76

Bauer, Erich (Markt-Segmentierung)
Markt-Segmentierung. Stuttgart 1977

BDW-Diskussion (Politische Kommunkation)
BDW Congress' 80. Thema: Politische Kommunikation und Social Marketing. In: Marketing Journal, 3/1980 S. 284-286

BDW-Diskussion (Werbung zum Bundestagswahlkampf '76)
Die Werbung zum Bundestagswahlkampf '76. In: Marketing-Journal, 6/1976. S. 604-607

Bentele, Karlheinz; Borstell, Henning von (SPD-Bundestagswahlkampf 1976)
Der Bundestagswahlkampf 1976 der SPD. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 1/1979. S. 75-87

Berelson, Bernard; Lazarsfeld, Paul F.; McPhee, William; (Voting)
Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago 1954

Berekoven, Ludwig (Dienstleistungs-Generation)
Die Dienstleistungs-Generation - Erbin der Industriegesellschaft. In: Absatzwirtschaft. Sonderausgabe 10/1979. S. 6-15

Berger, Manfred (Parteienidentifikation)
Parteienidentifikation in der Bundesrepublik. In: Politische Vierteljahresschrift. 14. Jg. (1973) S. 215-226

Berger, Manfred (Parteineigung)
Stabilität und Intensität von Parteineigung. In: Politische Vierteljahresschrift. 18. Jg. (1977) S. 501-509

Berger, Manfred; Gibowski, Wolfgang G.; Roth, Dieter; Schulte, Wolfgang (Politik und Sozialstruktur)
Bundestagswahl 1976: Politik und Sozialstruktur. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 2/1977. S. 197-231

Bergsdorf, Wolfgang (Politik und Sprache)
Politik und Sprache. München/Wien 1978

Berth, Rolf (Wähler- und Verbraucherbeeinflussung)
Wähler- und Verbraucherbeeinflussung. Stuttgart 1963

Bessler, Hansjörg (Legende)
Die Legende vom wahlentscheidenden Einfluß des Fernsehens. In: Interview und Analyse. 7. Jg. Nr. 10/1980. S. 412-415

Beyer, Hans-Jürgen (FDP-Bundestagswahlkampf 1976)
Der Bundestagswahlkampf 1976 der FDP. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 1/1979. S. 88-100

Beyme, Klaus v.; Pawelka, Peter; Staisch, Peter; Seibt, Peter (Wahlkampf und Parteiorganisation)
Wahlkampf und Parteiorganisation. Eine Regionalstudie zum Bundes-

tagswahlkampf 1969. Tübingen 1974

Bidlingmaier, Johannes (Marketing (I);(II))
Marketing, Bd. I und II. 7. Aufl. Reinbek bei Hamburg 1978 (1973)

Bidlingmaier, Johannes (Zielkonflikte)
Zielkonflikte und Zielkompromisse im unternehmerischen Entscheidungsprozeß. Wiesbaden 1968

Biedenkopf, Kurt (Marktforschung)
Marktforschung in der Politik. Nr. 27 der Vorträge zur Marktforschung. Hrsg. v. Holm, Karl Friedrich; Schröder, H. im Auftrag des Bundesverbandes deutscher Marktforscher e.V., Hamburg 1975

Biege, Hans-Peter; Mann, Hans-Joachim; Wehling, Hans-Georg (Landtagswahl 1976)
Die Landtagswahl vom 4. April 1976 in Baden-Württemberg. Bewährungsprobe für die Thematik des Bundestagswahlkampfes? In: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 7. Jg. 3/1976. S. 329-352.

Birkigt, Klaus; Stadler, Marinus M. (Corporate Identity)
Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München 1980

Blau, Peter M. (Exchange and Power)
Exchange and Power in Social Life. 2. Aufl. New York 1967

Blau, Peter M.; Scott, W. Richard (Formal Organizations)
Formal Organizations. San Francisco 1962

Böckelmann, Franz; Mahle, Walter A.; Nahr, Günter (Öffentlichkeitsarbeit und Willensbildung)
Staatliche Öffentlichkeitsarbeit und die Willensbildung des Volkes. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinunggsbildung. München 1979. S. 93-113.

Böhler, Heymo (Marktsegmentierung)
Methoden und Modelle der Marktsegmentierung. Stuttgart 1977

Borschberg, Edwin (Wird Marketing Wissenschaft?)
Wird Marketing eine Wissenschaft? In: Die Unternehmung. Bern 1964.

Boulding, Kenneth F. (Conflict and Defense)
Conflict and Defense: A General Theory. New York 1962

Boulding, Kenneth F. (Economics as a Science)
Economics as a Science. New York 1970

Boulding, Kenneth F. (Social Dynamics)
A Primer on Social Dynamics. New York 1970

Breme, Kurt; D'Hein, Werner P. (Parteien, Wähler, Parlamente)
Parteien, Wähler, Parlamente. Hamburg 1980.

Briefs, Götz (Nationalökonomie)
Untersuchungen zur klassischen Nationalökonomie. Mit besonderer

Berücksichtigung des Problems der Durchschnittsprofitrate. Jena 1915

Brose, Claus-Detlev (Gesetz und Werbung)
Der Gesetzesrahmen und die Rechtsprechung im Bereich der Werbung. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Bd. 1. Landsberg 1981. S. 191-268

Buchanan, James; Tullock, Gordon (The Calculus of Consent)
The Calculus of Consent. Ann Arbor 1962

Buchmann, Karl-Heinz (Marketing-Mix)
Quantitative Planung des Marketing-Mix auf der Grundlage empirisch verfügbarer Informationen. Berlin u.a. 1973

Bundesverfassungsgericht (Unzulässige Öffentlichkeitsarbeit)
Urteil vom 2.3.1977 - 2 BVE 1/76: GG Art. 20 I,II, 21 I, 38 I (Unzulässige Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung vor Bundestagswahlen). In: NJW 17/1977. S. 751-760

Bundeswahlgesetz (BWG)
In der Fassung der Bekanntmachung vom 1. September 1975. (BGBl. I. S. 2325); (BGBl. III. 111-1)

Bundeswahlordnung (BWO)
In der Fassung der Bekanntmachung vom 3. September 1975. (BGBl. I. S. 2384); (BGBl. III 111-1-1)

Campbell, Angus; Converse, Philip E.; Miller, Warren E.; Stokes, Donald E. (American voter)
The American voter. New York/London/Sydney 1960

Campbell, Angus; Converse, Philip E.; Miller, Warren E.; Stokes, Donald E. (Political order)
Elections and the political order. New York/London/Sydney 1966

Catlin, George E. C. (Politics)
The Science and Method of Politics. London 1927

Catlin, George E. C. (Political and Sociological Theory)
Political and Sociological Theory and its Applications. Ann Arbor 1964

CDU-Bundesgeschäftsstelle, Abt. Öffentlichkeitsarbeit (Hrsg.) (Regiebuch 1)
Regiebuch 1. "Mitgliederwerbung". Bonn 1976

CDU-Bundesgeschäftsstelle, Abt. Öffentlichkeitsarbeit (Hrsg.) (Regiebuch 3)
Regiebuch 3. "Mitgliederinitiativen". Bonn o.J.

CDU-Bundesgeschäftsstelle, Abt. Öffentlichkeitsarbeit (Hrsg.) (Regiebuch 4)
Regiebuch 4. "Wahlkampf". Bonn 1976

CDU-Bundesgeschäftsstelle, Abt. Öffentlichkeitsarbeit (Hrsg.) (Regiebuch 6)
Regiebuch 6. "Pressearbeit". Bonn 1975

CDU-Bundesgeschäftsstelle, Abt. Öffentlichkeitsarbeit (Hrsg.) (Regiebuch 12)
Regiebuch 12. "CDU-Ideenbuch". Bonn o.J.

Czeranowsky, G.; Strutz; H. (Unternehmensziele)
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung über Unternehmensziele. In: Jacob, Herbert (Hrsg.): Zielprogramm und Entscheidungsprozeß in der Unternehmung. Bd. 11. Wiesbaden 1970. S. 121-124

Dahl, Robert A.; Lindblom, Charles E. (Politics, Economics and Welfare)
Politics, Economics and Welfare. New York 1963

David, Dominique; Quintric, Jean-Michel; Schroeder; Henri-Christian (Le Marketing Politique)
Le Marketing Politique. Paris 1978.

Dawson, Leslie M. (Human Concept)
The Human Concept: New Philosophy for Business. In: Business Horizons. Vol. 12 (December 1969) S. 29-36

Demarchi, Charles (Beschaffungsmarketing)
Beschaffungsmarketing. Düsseldorf/Wien 1974

Dichtl, Erwin (Marketing als Sozialtechnik)
Marketing als Sozialtechnik. In: WiSt. (Wirtschaftswissenschaftliches Studium) 10. Jg. 6/1981. S. 249-255

Diederich, Nils (Empirische Wahlforschung)
Empirische Wahlforschung. Konzeption und Methoden im internationalen Vergleich. Köln/Opladen 1965

Dieckmann, Walther (Sprache in der Politik)
Sprache in der Politik. Heidelberg 1969

Downs, Anthony (Demokratietheorie)
Ökonomische Theorie der Demokratie. Tübingen 1968

Dreher, Klaus (Wahlkampf-Schiedskommission)
Der erste Fall für die Wahlkampf-Schiedskommission. In: Süddeutsche Zeitung, 22.7.1980. S. 3

Dübber, Ulrich (Parteifinanzierung)
Parteifinanzierung in Deutschland. Köln/Opladen 1962

Dübber, Ulrich (Geld und Politik)
Geld und Politik. Die Finanzwirtschaft der Parteien. Freudenstadt 1970

Eberlein, Klaus. D. (Politisches Marketing)
Marketing im politischen Bereich. In: Koinecke, Jürgen (Hrsg.): Handbuch Marketing. Bd. 2. Gernsbach 1978. S. 24-26

Elschner, Gerhard (Politische Werbung)
Politische Werbung in der Bundesrepublik. In: Neumann, Eckhard; Sprang, Wolfgang; Scheele, Walter; (Hrsg.) Jahrbuch der Werbung, Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der

Schweiz. Bd. 17. Düsseldorf/Wien 1980. S. 24-26

Eltermann, Ludolf K. (Wählergunst)
Kanzler und Oppositionsführer in der Wählergunst. Stuttgart 1980

Eschenburg, Theodor (Parteienfinanzierung)
Probleme der modernen Parteienfinanzierung. Tübingen 1961

Falk, Bernd (Dienstleistungsmarketing)
Zur Bedeutung des Dienstleistungsmarketing. In: Falk, Bernd (Hrsg.) Dienstleistungsmarketing. München 1980. S. 9-28

Falter, Jürgen W. (Parteienidentifikation)
Einmal mehr: Läßt sich das Konzept der Parteienidentifikation auf deutsche Verhältnisse übertragen? In: Politische Vierteljahresschrift. 18. Jg. (1977) S. 476-500

Fetscher, Iring (Demokratieverständnis)
Kritische Glossen zum Demokratieverständnis. In: Lehmbruch, Gerhard; Beyme, Klaus von; Fetscher, Iring (Hrsg.): Demokratisches System und politische Praxis der Bundesrepublik. München 1971. S. 55-67

Festinger, Leon A. (Cognitive Dissonance)
A theory of cognitive dissonance. Evanston. Ill. 1957

Fink, Ulf (Für Frieden und Freiheit)
"Für Frieden und Freiheit". Bundestagswahlkampf 1980 der CDU - Erste Bilanz -. Vorgelegt vom Bundesgeschäftsführer der CDU, Ulf Fink. Bonn. Oktober 1980

Fischer-Winkelmann, Wolf. F.; Rock, Reinhard (Hrsg.) (Kritik der Marketingtheorie)
Markt und Konsument. Zur Kritik der Markt- und Marketingtheorie. Teilband II: Kritik der Marketing-Theorie. München 1976

Flechtheim, Ossip K. (Parteiprogramme)
Parteiprogramme. In: Lenk, Kurt; Neumann, Franz (Hrsg.): Theorie und Soziologie der politischen Parteien. Bd. 2. 2. Aufl. Darmstadt/Neuwied 1974. S. 179-186

Flohr, Heiner (Parteiprogramme)
Parteiprogramme in der Demokratie. Ein Beitrag zur Theorie der rationalen Politik. Göttingen 1968

Frank, Ronald E.; Massy, William E.; Wind, Yoram (Market-Segmentation)
Market Segmentation. Englewood Cliffs 1972

Franke, Einhard (Wahlwerbung)
Wahlwerbung in Hörfunk und Fernsehen. Die juristische Problematik der Sendezeitvergabe an Parteien. Bochum 1979.

Freese, Gunhild (Teuer, irreführend, austauschbar)
Teuer, irreführend, austauschbar. Bei ihrer Wahlkampagne verstoßen die Parteien gegen Grundregeln der Werbung. In: Die ZEIT. Nr. 41. 3. Okt. 1980. S. 17-18

Freese, Gunhild (Wie verkaufe ich Kohl?)
Wie verkaufe ich Kohl? In: Zeitmagazin. Nr. 20. 17. Sept. 1976. S. 14-16

Freter, Hermann (Einstellungsmodelle)
Interpretation und Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungsmodelle im Marketing. In: Meffert, Heribert; Steffenhagen, Hartwig; Freter, Hermann (Hrsg.) unter Mitarbeit von Manfred Bruhn: Konsumentenverhalten und Information. Wiesbaden 1979. S. 163-184

Freter, Hermann (Markenpositionierung)
Markenpositionierung. Ein Beitrag zur Fundierung markenpolitischer Entscheidungen auf der Grundlage psychologischer und ökonomischer Modelle. Unv. Habilitationsschrift. Münster 1977

Freter, Hermann (Marktsegmentierung)
Marktsegmentierung. Stuttgart 1983

Freter, Hermann W. (Mediaselektion)
Mediaselektion. Informationsgewinnung und Entscheidungsmodelle für die Werbeträgerauswahl. Wiesbaden 1974

Freter, Hermann W. (Zielgruppenbestimmung)
Zielgruppenbestimmung in der Mediaselektion. In: Meffert, H. (Hrsg.): Marketing heute und morgen. Entwicklungstendenzen in Theorie und Praxis. Wiesbaden 1975. S. 87-106

Frey, Bruno S. (Ökonomische Theorie der Politik)
Die ökonomische Theorie der Politik oder die neue politische Ökonomie: Eine Übersicht. In: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft. Bd. 126. 1971 S. 1-23

Frey, Bruno S. (Theorie demokratischer Wirtschaftspolitik)
Theorie demokratischer Wirtschaftspolitik. München 1981

Friedeburg, Ludwig von (Potential)
Zum politischen Potential der Umfrageforschung. In: Holm, K. F.; Strothmann, K. H.: Politische Meinungsforschung. Nr. 2 der Beiträge zur Marktforschung im Auftrage des Bundesverbandes deutscher Marktforscher e.V.; o.O.; o.J. S. 25-32

Friedlein, Werner (Parteienmarketing)
Das Marketing der Parteien. In: Capital, 3/1965. S. 42-45

Friedrichs, Jürgen (Empirische Sozialforschung)
Methoden empirischer Sozialforschung. 8. Aufl. Reinbek 1979 (1973)

Furmaniak, Karl; Hoschka, Peter; Schunck, Hermann (Politikberatung)
Wahlforschung, Demoskopie und Politikberatung: Erwartungen, Möglichkeiten, Mißverständnisse - ein Erfahrungsbericht. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 6. Jg. Dezember 1975. S. 566-579

Gaedeke, Ralph M. (Ed.) (Non-Profit-Organizations)
Marketing in Private and Public Non-Profit-Organizations. Perspectives and Illustrations. Santa Monica California 1977

Gaier, Ulrich (Politische Rede)

Sprache in politischer Rede. In: "Aus Politik und Zeitgeschehen". Beilage zu "Das Parlament" vom 27.02.1971

Galbraith, John K. (Countervailing power)
American Capitalism. The concept of countervailing power. 3. Aufl. London 1964. Dt. Ausgabe Stuttgart/Wien/Zürich 1956

Galbraith, John K. (The Affluent Society)
The affluent society. Boston 1958

Gallup, George (Probleme von Wahlprognosen)
Probleme von Wahlprognosen aus amerikanischer und englischer Sicht. Nr. 7 der Vorträge zur Marktforschung. Hrsg. von Holm, Karl-Friedrich; Höger, Arnim im Auftrag des Bundesverbandes deutscher Marktforscher. Hamburg 1971

German, Nikolaus (Mündiger Bürger)
Der mündige Bürger - ein Phantom. Feuilleton-Beilage der Süddeutschen Zeitung, 19./20. Februar 1983

Gayer, Kurt (Wie man Minister macht)
Wie man Minister macht. Politik und Werbung. Stuttgart 1963.

Geißler, Heiner (Hrsg.) (Politische Grundwerte)
Grundwerte in der Politik. Frankfurt u.a. 1979

Gluchowski, Peter (Parteiidentifikation)
Parteiidentifikation im politischen System der Bundesrepublik Deutschland. In: Oberndörfer, Dieter (Hrsg.): Wählerverhalten in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin 1978. S. 265-323

Grass, Günter (Tagebuch einer Schnecke)
Aus dem Tagebuch einer Schnecke. Neuwied/Darmstadt 1972.

Greiffenhagen, Martin und Sylvia (Schwieriges Vaterland)
Ein schwieriges Vaterland. Zur politischen Kultur Deutschlands. 3. Aufl. München 1980 (1979)

Greiffenhagen, Martin (Sprache in der Politik)
Zur Rolle der Sprache in der Politik. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung "Das Parlament". 27/1980. 5. Juli 1980. S. 3-11

Grewe, Wilhelm (Zum Begriff der politischen Partei)
Zum Begriff der politischen Partei. In: Ziebura, Gilbert (Hrsg.) Beiträge zur allgemeinen Parteienlehre. Darmstadt 1969. S. 68-90

Grochla, Erwin (Beschaffungslehre)
Der Weg zu einer umfassenden betriebswirtschaftlichen Beschaffungslehre. In: Die Betriebswirtschaft. 37 Jg. 2/1977. S. 181-191

Grochla, Erwin (Unternehmensorganisation)
Unternehmensorganisation. Reinbek 1972

Gröne, Alois (Investitionsgüter)
Marktsegmentierung bei Investitionsgütern. Wiesbaden 1977

Grunau, Joachim (Modelldenken)

Die Anwendung des Modelldenkens auf die Politik. In: Herder-Dorneich, Philipp (Hrsg.): Politik als Stimmenmaximierung. Köln 1968. S. 2-9

Gutenberg, Erich (Der Absatz)
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Bd. 2. Der Absatz. 14. Aufl. Berlin u.a. 1973 (1955)

Habermas, Jürgen (Strukturwandel)
Strukturwandel der Öffentlichkeit. 8. Aufl. Neuwied 1976 (1962)

Hammann, Peter; Erichson, Bernd (Marktforschung)
Marktforschung. Stuttgart/New York 1978

Hartenstein, Wolfgang (Nutzen und Schaden)
Vom Nutzen und Schaden veröffentlichter Umfrageergebnisse. In: Böhret, Carl u.a. (Hrsg.): Transfer 2. Wahlforschung: Sonden im politischen Markt. 2. erw. Aufl. Opladen 1978 (1976). S. 13-22

Hartenstein, Wolfgang (Richtungen der Wahlforschung)
Richtungen der Wahlforschung: Das Problem der besten Mischung. In: Böreth, Carl u.a. (Hrsg.): Transfer 2. Wahlforschung: Sonden im politischen Markt. 2. erw. Aufl. Opladen 1977 (1976) S. 196-202

Hartmann, Klaus Dieter (Politische Werbung)
Zur Einführung. Psychologische Analyse der politischen Werbung. In: Hartmann, Klaus Dieter (Hrsg.) Politische Beeinflussung - Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen. Frankfurt/Main 1969. S. 5-14

Haseloff, Otto W. (Symbolik und Resonanzbedingungen)
Über Symbolik und Resonanzbedingungen der politischen Sprache. In: Hartmann, Klaus Dieter (Hrsg.): Politische Beeinflussung - Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen. Frankfurt/Main 1969. S. 72-98

Hasitschka, Werner (Non-Profit-Organisationen)
Marketing für Non-Profit-Organisationen - ein forschungsstrategischer Typologisierungsansatz. In: Der Markt. 70/1979 S. 170-176

Hasitschka, Werner; Hruschka, Harald (Nonprofit-Marketing)
Nonprofit-Marketing. München 1982

Haungs, Peter (Hrsg.) (Wahlkampf als Ritual)
Wahlkampf als Ritual? Studien zur Bundestagswahl von 1969 im Wahlkreis Heidelberg-Mannheim/Land. Meisenheim am Glan 1974

Haupt, Klaus; Porep, Irmgard; Dorn, Reinhold (Marktpsychometrische Methoden)
Marktpsychometrische Methoden. Rückersdorf/Nürnberg. o.J.

Heberle, Rudolf (Social Movements)
Social Movements. An Introduction to Political Sociology. New York 1951.

Heberle, Rudolf (Political Ecology)
Principles of Political Ecology. In: Specht, K. G. (Hrsg.): Soziologische Forschung in unserer Zeit. Ein Sammelwerk, Leopold von Wiese zum 75. Geburtstag. Köln u.a. 1951. S. 187-196

Heidenheimer, Arnold J. (Hrsg.) (Political Finance)
Comparative Political Finance. Lexington, Mass. 1970

Heinen, Edmund (Zielsystem)
Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen. Das Zielsystem der Unternehmung. 3. Aufl. Wiesbaden 1976 (1966)

Henkel, Joachim (Parlamentsbewerber)
Die Auswahl der Parlamentsbewerber. Berlin/New York 1976

Herder-Dorneich, Philipp (Konkurrenzdemokratie - Verhandlungsdemokratie)
Konkurrenzdemokratie - Verhandlungsdemokratie. Politische Strategien der Gegenwart. 2. Aufl. Stuttgart u.a. 1980 (1979)

Herder-Dorneich, Philipp (Markt und Alternativen)
Der Markt und seine Alternativen in der freien Gesellschaft. Basel 1968

Herder-Dorneich, Philipp (Politisches Modell)
Politisches Modell zur Wirtschaftstheorie. Freiburg/Brsg. 1959. Eine Teilauflage erschien 1959 unter Pseudonym Fred O. Harding

Herder-Dorneich, Philipp; Groser, Manfred (Politische Wettbewerbstheorie)
Ökonomische Theorie des politischen Wettbewerbs. Göttingen 1977

Herrmann, Ludolf (Technisch perfekt)
Technisch perfekt - politisch verfehlt. Zum Bundestagswahlkampf 1976 der Unionsparteien. In: Sonde 4/1976. S. 4-12

Herzog, Dietrich (Politische Karrieren)
Politische Karrieren. Selektion und Professionalisierung politischer Führungsgruppen. Opladen 1975

Hill, Wilhelm (Marketing (I);(II))
Marketing, Bd. I und II, 4. unv. Auflage. Bern und Stuttgart 1977 (1971)

Hill, Wilhelm; Fehlbaum; Raymond; Ulrich, Peter (Organisationslehre ((I);(II)))
Organisationslehre I und II. Ziele, Instrumente und Bedingungen der Organisation sozialer Systeme. 3. Aufl. Bern/Stuttgart 1981 (1974)

Hippler, Hans Jürgen (Politische Objekte)
Zur Bewertung politischer Objekte: Inhaltsanalytische Erfassung von Parteiprofilen und Entwicklung eines semantischen Differentials zur Erfassung der politischen Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. In: Politische Vierteljahresschrift. 18. Jg. 1977. S. 644-668

Hirsch-Weber, Wolfgang (Politik als Interessenkonflikt)
Politik als Interessenkonflikt. Stuttgart 1969

Hirsch-Weber, Wolfgang; Schütz, Klaus u.a. (Wähler und Gewählte)
Wähler und Gewählte. Eine Untersuchung der Bundestagswahlen 1953.

Köln/Opladen 1957

Hoffmann, Frank R. (Parteienmarketing)
Parteienmarketing. Plädoyer für bundesweite CSU. In: Wirtschaftswoche. 29. Jg. 44/1975. S. 44 - 49

Hoffmann, Wolfgang (Kassieren und Schweigen)
Kassieren und Schweigen. In: Die ZEIT. Nr. 10. 5. März 1982. S. 20

Hoffmann, Wolfgang (Stimme bringt Geld)
Jede Stimme bringt Geld. In: Die ZEIT. Nr. 11. 12. März 1982. S. 28

Hofstätter, Peter R.; Lübbert, Hans (Polaritätsprofil)
Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätsprofils. In: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung. 1. Jg. 3/1968. S. 127-138

Holscher, Claus (Sozio-Marketing)
Sozio-Marketing. Essen 1977

Homanns, George C. (Soziales Verhalten)
Elementarformen sozialen Verhaltens. 2. Aufl. Köln-Opladen 1972 (1968)

Horn, Wolfgang; Kühr, Herbert (Kandidaten im Wahlkampf)
Kandidaten im Wahlkampf. Meisenheim am Glan 1978

Hort, Peter (Geschenke)
Kleine Geschenke erhalten die Stimmen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 16.8.1980. Nr. 189. S. 11

Hundhausen, Carl (Public Relations)
Public Relations, Theorie und Systematik. Berlin 1969

Hunt, Shelby D. (Nature and Scope)
The Nature and Scope of Marketing. In: Journal of Marketing. Vol. 40 3/1976. S. 17-28

Ilchmann, W. F.; Uphoff, M. (Political Economy of Change)
The Political Economy of Change. Berkeley 1971

Infas-Report (Politogramm 80)
Politogramm zur Bundestagswahl 1980. 2. erw. Auflage. Bonn-Bad Godesberg 1980

Jesse, Eckhard (Repräsentative Wahlstatistik)
Die Bundestagswahlen von 1953-1972 im Spiegel der repräsentativen Wahlstatistik. Zur Bedeutung eines Schlüsselinstrumentes der Wahlforschung. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 6.Jg. 3/1975. S. 310-322

Johannsen, Uwe (Marken- und Firmenimage)
Das Marken- und Firmen-Image. Berlin 1971

Kaack, Heino (Deutsches Parteiensystem)
Geschichte und Struktur des deutschen Parteiensystems. Opladen 1971

Kaack, Heino (Geschichte und Programmatik der FDP)
Zur Geschichte und Programmatik der Freien Demokratischen Partei. Meisenheim am Glan 1976

Kaack, Heino; Roth, Reinhold (Parteiensystem)
Handbuch des deutschen Parteiensystems. Struktur und Politik in der Bundesrepublik zu Beginn der achtziger Jahre. Bd. 1 und 2. Opladen 1980

Kaase, Max (Wahlverhalten)
Determinanten des Wahlverhaltens bei der Bundestagswahl 1969. In: Politische Vierteljahresschrift. 11. Jg. 1970 S. 46-110

Kaase, Max (Meinungsforschung)
Politische Meinungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Politische Vierteljahresschrift. 18. Jg. 1977 S. 452-475

Kaiser, Andreas (Hrsg.) (Werbung)
Werbung. Theorie und Praxis werblicher Beeinflussung. München 1980

Kaiser, Joseph H. (Organisierte Interessen)
Die Repräsentation organisierter Interessen. 2. Aufl. Berlin 1978 (1956)

Kaltefleiter, Werner (Konsens und Krise)
Zwischen Konsens und Krise - Eine Analyse der Bundestagswahl 1972. Köln u.a. 1973

Kaltefleiter, Werner (Politische Parteien)
Instrumente demokratischer Regierungsweise? Zur Innovationsfähigkeit politischer Parteien. In: Heck, Bruno (Hrsg.): Die politische Meinung. Sonderheft April 1974. Alfter 1974. S. 9-20

Kaltefleiter, Werner (Vorspiel zum Wechsel)
Vorspiel zum Wechsel. Eine Analyse der Bundestagswahl 1976. Berlin 1977

Kaltefleiter, Werner; Nißen, Peter (Wahlforschung)
Empirische Wahlforschung. Paderborn 1980

Kandler, Cornelia (Warentestinstitutionen)
Marketing-Management von Warentestinstitutionen. Berlin 1980

Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. (Meinungsbildung)
Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung. Wien 1962

Key, Valdimer Orlando (Responsible Electorate)
The Responsible Electorate. Cambridge (Mass.) 1966

Kierey, Karl-Joachim (CDU-Öffentlichkeitsarbeit)
Öffentlichkeitsarbeit und politische Parteien - Aus der Sicht der CDU. In: BDW Deutscher Kommunikationsverband (Hrsg.) Bonn o.J.

Kieser, Alfred; Kubicek, Herbert (Organisation)
Organisation. Berlin/New York 1977

Kirchheimer, Otto (Allerweltspartei)

Der Weg zur Allerweltspartei. In: Lenk, Kurt; Neumann, Franz (Hrsg.): Theorie und Soziologie der politischen Parteien. Bd. 2. 2. Aufl.; Darmstadt/Neuwied 1974. S. 113-137

Kirsch, Guy (Ökonomische Theorie der Politik)
Ökonomische Theorie der Politik. Tübingen 1974.

Kirsch, Werner (Entscheidungsprozesse)
Einführung in die Theorie der Entscheidungsprozesse. Bd. I - III. 2. Aufl. Wiesbaden 1977

Klapper, Joseph T. (Mass Communication)
The Effects of Mass Communication. Glencoe 1963

Klingemann, Hans-Dieter; Pappi, Franz Urban (Wählerbewegungen 1969)
Die Wählerbewegungen bei der Bundestagswahl am 28. September 1969. In: Politische Vierteljahresschrift. 11. Jg. 1970 S. 111-138

Klingemann, Hans-Dieter (Issue-Kompetenz)
Issue-Kompetenz und Wahlentscheidung. In: Politische Vierteljahresschrift. 14. Jg. 1973 S. 227-256

Klingemann, Hans Dieter; Taylor, Charles Lewis (Wahlentscheidung)
Affektive Parteiorientierung, Kanzlerkandidaten und Issues. Einstellungskomponenten der Wahlentscheidung bei Bundestagswahlen in Deutschland. In: Politische Vierteljahresschrift. 18. Jg. 2-3/1977 S. 301-347

Klönne, Arno (Wahlpropaganda)
Wahlforschung als Wahlpropaganda? Einflüsse der Umfrageergebnisse auf Parteien und Wähler. In: Das Parlament. Nr. 38. 18. Sept. 1976. S. 10

Kölnische Rundschau (Hrsg.) (Nichtkommerzielles Marketing)
Marketing morgen. Marketing für nichtkommerzielle Aufgaben und Institutionen in Europa. Kölner Schriften zum Marketing. Bd. 6. Köln o.J.

Kohnke, Manfred (Wer ist der Schönste?)
Wer ist der Schönste im ganzen Land? In: Zeitmagazin. Nr. 12/1976. S. 9-16.

Kopacsy, Attila; Takors, Herbert (Public Affairs)
Public Affairs - PR fürs Gemeinwohl. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Bd. 1. Landsberg 1981. S. 289-319

Koschnick, Wolfgang J. (Demoskopie und Politik)
Demoskopie und Politik. Über den Einfluß veröffentlichter Umfrageergebnisse auf das Wahlverhalten. In: Das Parlament. 27.9./4.10. 1980. S. 23-24

Kotler, Philipp; Levy, Sidney J. (Marketing Myopia)
A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Prof. Luck. In: Journal of Marketing. Vol. 33. July 1969. S. 55-57

Kotler, Philip (Generic Concept)

A generic concept of marketing. In: Journal of Marketing. Vol. 36. April 1972. S. 46-54

Kotler, Philip (Marketing-Management)
Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle. Stuttgart 1974

Kotler, Philip (Nonprofit-Organisationen)
Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart 1978

Kotler, Philip; Levy, Sidney J. (Broadening)
Broadening the Concept of Marketing. In: Journal of Marketing. Vol. 33. January 1969. S. 10-15

Kotler, Philip; Zaltmann, Gerald (Gesellschaftsbezogenes Marketing)
Gesellschaftsbezogenes Marketing: Ein Ansatz für geplanten sozialen Wandel. In: Fischer-Winkelmann, Wolf, F.; Rock, Reinhard (Hrsg.): Markt und Konsument. Teilband II: Kritik der Marketing-Theorie. München 1976. S. 191-216

Kramer, Gerald H. (Canvassing)
The Effects of Precinct-Level Canvassing on Voter Behavior. In: The Public Opinion Quarterly. Vol. 34. No. 4. 1970. S. 560-572

Krauß, Fritz; Smid, Menno (Wählerwanderungsanalysen)
Wählerwanderungsanalysen. Ein Vergleich verschiedener Ansätze am Beispiel der Bundestagswahl 1980. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 1/1981. S. 83-108

Kriz, Jürgen (Kritik der Schweigespirale)
Öffentliche Meinung und politisches Handeln. Kritik der "Schweigespirale". In: Matthöfer, Hans (Hrsg.): Bürgerbeteiligung und Bürgerinitiativen. Villingen-Schwenningen 1977. S. 396-416

Kroeber-Riel, Werner (Emotionale Werbung)
Grundlagen und Technik der emotionalen Werbung. In: Hammann, P.; Kroeber-Riel, W.; Meyer, C.W. (Hrsg.): Neue Ansätze der Marketingtheorie. Festschrift zum 80. Geburtstag von Otto. R. Schnutenhaus. Berlin 1974. S. 154-170

Kroeber-Riel, Werner (Konsumentenverhalten)
Konsumentenverhalten. 2. Aufl. München 1980 (1975)

Kroeber-Riel, Werner (Wähler-Aktivierung)
Die Aktivierung der Wähler durch politische Schlagworte - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung. 3-4/1974. S. 3429-3441

Kroeber-Riel, Werner; Barg, Claus Dieter; Bernhard, Ulrich (Schlagworte)
Die Reizstärke politischer Schlagworte im Wahlkampf. Arbeitspapier Heft 29 des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung im Institut für empirische Wirtschaftsforschung an der Universität des Saarlandes. Saarbrücken 1975

Kroeber-Riel, Werner; Meyer-Hentschel, Gundolf (Werbung)
Werbung - Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg/Wien.

1982.

Küchler, Manfred (Empirische Wahlsoziologie)
Was leistet die empirische Wahlsoziologie? In: Politische Vierteljahresschrift. 18. Jg. 1977 S. 145-168

Küchler, Manfred (Interessenwahrnehmungen)
Interessenwahrnehmungen und Wahlverhalten. Perspektiven und Ergebnisse der neueren Wahlforschung. In: Zeitschrift für Politik. 27. Jg. 3/1980. S. 277-290

Kunz, Rainer (CDU)
Christlich-Demokratische Union CDU. In: Kunz, Rainer; Maier, Herbert; Stammen, Theo: Programme der politischen Parteien in der Bundesrepublik. 3. Aufl. München 1979 (1974). S. 51-171

Kunz, Rainer (CSU)
Christlich Soziale Union CSU. In: Kunz, Rainer; Maier, Herbert; Stammen, Theo: Programme der politischen Parteien in der Bundesrepublik. 3. Aufl. München 1979 (1974). S. 173-270

Kunz, Rainer; Maier, Herbert; Stammen, Theo (Hrsg.) (Parteiprogramme)
Programme der politischen Parteien in der Bundesrepublik. 3. Aufl. München 1979 (1974)

Langenbucher, Wolfgang R. (Politik und Kommunikation)
Politik und Kommunikation. In: ders. (Hrsg.):Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München 1979. S. 7-25

Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (Politische Kommunikation)
Zur Theorie der politischen Kommunikation. München 1974.

Lasswell, Harold D. (Politics)
Politics. Who Gets What, When, How. New York 1959

Lavies, Ralf-Rainer (Statistische Aggregatanalyse)
Statistische Aggregatanalyse: Die Partei der Nichtwähler. In: Böhret, Carl u.a. (Hrsg.): Transfer 2. Wahlforschung: Sonden im politischen Markt. 2. erw. Aufl. Opladen 1977 (1976). S. 203-209

Lazarsfeld, Paul. F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (The People's Choice)
Deutsche Übersetzung: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied/Berlin 1969

Lazer, William (Social Relationships)
Marketing's Changing Social Relationships. In: Journal of Marketing. Vol. 33 January 1969. S. 3-9

Lehmbruch, Gerhard; Beyme, Klaus von; Fetscher, Iring (Demokratisches System und politische Praxis der Bundesrepublik)
Demokratisches System und politische Praxis der Bundesrepublik. München 1971

Lehner, Franz (Sozialer Tausch)
Politisches Verhalten als sozialer Tausch. Eine sozialpsycho-

logische Studie zur utilitaristischen Theorie politischen Verhaltens. Bern/Frankfurt 1973

Leonardy, Uwe (Öffentlichkeitsarbeit minus Wahlwerbung)
Öffentlichkeitsarbeit der Regierung minus Wahlwerbung: Informationsläden des Staates. Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 2. März 1977. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 1/1978. S. 23-33

Liberal-Verlag (Hrsg.) (Neue Veranstaltungsformen)
Neue Veranstaltungsformen). Bd. 5 der Schriftenreihe Parteiarbeit. Bonn 1980

Liepelt, Klaus; Riemenschnitter, Hela (Wähler-Wanderungsbilanz)
Die Wähler-Wanderungsbilanz. Ein neues Analyse-Instrument der Wahlforschung. In: Just, Dieter; Romain, Lothar (Hrsg.): Auf der Suche nach dem mündigen Wähler. Bonn 1974. S. 149-160

Liepelt, Klaus (Mathematik und Gefühl)
"Man braucht Mathematik und Gefühl." Spiegel-Interview. In: Der Spiegel. Nr. 42/1978. S. 49-54

Liepelt, Klaus (Transfer)
Transfer 2.: Ergebnisse wahlsoziologischer Forschung. In: Böhret, Carl u.a. (Hrsg.): Transfer 2. Wahlforschung: Sonden im politischen Markt. 2., erw. Auflage. Opladen 1977 (1976). S. 8-12

Lindon, Denis (Marketing politique et social)
Marketing politique et social. Paris 1976

Linssen, Helmut (Interdependenzen)
Interdependenzen im absatzpolitischen Instrumentarium der Unternehmung. Berlin 1975

Lippmann, Herbert (Beschaffungsmarketing)
Beschaffungsmarketing. In: Meyer, Paul W.; Hermanns, Arnold (Hrsg.): Praxisorientiertes Marketing. Stuttgart 1976. S. 124-138

Lipset, Seymour M. (Political Man)
Political Man. New York 1963

Lohmar, Ulrich (Wahlprogramme)
"Wählen müssen wir trotzdem." Ulrich Lohmar über die Wahlprogramme der Bundestagsparteien. In: Der Spiegel. 30. Jg. Nr. 37/1976. S. 36-42

Lovelock, Christopher H.; Weinberg, Charles B. (Nonprofit-Marketing)
Public and Non-profit Marketing Comes of Age. In: Zaltman, G.; Bonoma, T. (Eds.) Review of Marketing 1978. Chicago 1978. S. 413-452

Luck, David J. (Broadening)
Broadening the Concept of Marketing - too far. In: Journal of Marketing. Vol. 33. July 1969. S. 53-55

Lueg, Ernst Dieter (Politische Markenartikel)
Auch der politische Markenartikel ist kein Selbstrenner. In:

Disch, Wolfgang K. A. (Hrsg.): Wundersame Welt der Markenartikel. Hamburg 1982. S. 57-63

Machiavelli, Niccolo (Der Fürst)
Der Fürst. Stuttgart 1980

Magyar, Kasimir M. (Marktziele)
Marktziele einer neuzeitlichen Unternehmenspolitik. (Diss. St. Gallen) Rorschach 1969

Maier, Herbert (SPD)
Sozialdemokratische Partei Deutschlands SPD. In: Kunz, Rainer; Maier, Herbert; Stammen, Theo: Programme der politischen Parteien in der Bundesrepublik. 3. Aufl. München 1979 (1974). S. 273-402

Malewski, Andzrej (Verhalten und Interaktion)
Verhalten und Interaktion. Tübingen 1967

Mannstein, Coordt von (Politische Werbung)
Politische Werbung. "Die Parteien sind noch nicht hoffähig". In: Handelsblatt. 15.9.79. S. 14

March, James (Politics and the City)
Politics and the City. In: The Urban Institute (Ed.) Urban Processes as viewed by the Social Sciences. S. 23-37

March, James G.; Simon, Herbert A. (Organisation)
Organisation und Individuum. Wiesbaden 1976

Marx, Karl (Achtzehnter Brumaire)
Der achtzehnte Brumaire des Louis Bonaparte. Kempten 1965

Mast, Claudia (Politische Öffentlichkeit)
Politische Öffentlichkeit. Untersuchung einer Parteiensendung des ZDF. Osnabrück 1978

Mast, Claudia (Politiker im Fernsehen)
Politiker im Fernsehen. Eine Analyse der Sendung "Journalisten fragen - Politiker antworten". In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politik und Kommunikation. München/Zürich 1979. S. 167-210

Mauser, Gary A. (Positioning candidates)
Positioning political candidates - an application of concept evaluation techniques. In: Journal of the Market Research Society. Vol. 22. No. 3. July 1980. S. 181-191

Mayntz, Renate; Holm, Kurt; Hübner, Peter (Empirische Soziologie)
Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. 4. Aufl. 1974 (1969) S. 134-150

Mc Giniss, Joe (President 1968)
The Selling of the President 1968. New York 1969

Meffert, Heribert (Marketing)
Marketing. Einführung in die Absatzpolitik. 5. Auflage. Wiesbaden 1980 (1977)

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (Marketingtheorie)
Marketingtheorie - Quo vadis? Arbeitspapier Nr. 14 des Institut für Marketing der Universität Münster. Münster 1976

Merkle, Erich (Öffentliche Unternehmen)
Marketing in öffentlichen Unternehmen und nicht-kommerziellen Institutionen. In: Der Markt. 54/1975. S. 47-56

Meyer, Gerd (Kritik der empirischen Wahlforschung)
Zur Kritik der empirischen Wahlforschung. In: Politische Viertel-jahresschrift. 18. Jg. 1977 S. 169-194

Meyer, Paul W.; Tostmann, Thomas (Dienstleistungstheorie)
Die Revolution findet nicht statt. In: Absatzwirtschaft. Sonderausgabe 10/1979. S. 22-27

Meyer, Paul W.; Hermanns, Arnold (Wirtschaftswerbung)
Theorie der Wirtschaftswerbung. Stuttgart u.a. 1981.

Miller, Susanne (SPD vor und nach Godesberg)
Die SPD vor und nach Godesberg. 3. Aufl. Bonn 1978 (1974)

Milnor, A. J. (Elections)
Elections and Political Stability. Boston 1969

Mindale, William A.; Bybee, Malcolm H. (Fund Raising)
Marketing's Application to Fund Raising. In: Journal of Marketing. Vol. 35. July 1971. S. 13-18

Mintzel, Alf (Geschichte der CSU)
Geschichte der CSU. Opladen 1977

Mittag, Herbert (Made in Austria)
Made in Austria. Produkt: Politische Parteien. In: Neumann, Eckhard; Sprang, Wolfgang; Scheele, Walter (Hrsg.): Jahrbuch der Werbung. Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Bd. 17. Düsseldorf/Wien 1980. S. 31-33

Mühlbradt, Werner (Hrsg.) (Handbuch für PR)
Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit (PR). Bd. 1 und 2. Neuwied 1980

Mühleisen, Hans-Otto (Kandidatenaufstellung)
Die Kandidatenaufstellung. In: Mühleisen, Hans-Otto; Stammen, Theo (Hrsg.) u.a.: Bundestagswahl 1980. München 1980. S. 285-330

Mühleisen, Hans-Otto; Stammen, Theo (Hrsg.) u.a. (Bundestagswahl 1980)
Bundestagswahl 1980. Analysen - Dokumente - Prognosen. München 1980.

Müller, Gernot (Image des Markenartikels)
Das Image des Markenartikels. Opladen 1971

Müller, Gerd (Wahlplakat)
Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik. Tübingen 1978.

Napolitan, Joseph (Election game)
The Election Game and how to win it. New York 1972

Nehnevajsa, Jiri (Panel-Befragungen)
Analyse von Panel-Befragungen. In: Konig, Rene (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Bd. I. 2. erw. Aufl. Stuttgart 1967 (1962) S. 197-208

Neumann, Peter; Rosenstiel, Lutz von (Positionierungsforschung)
Die Positionierungsforschung für die Werbung. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Bd. 1. Landsberg 1981. S. 767-837

Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans (Marketing)
Marketing. 9. Aufl. Berlin 1976 (1968)

Nimmo, Dan (Political Persuaders)
The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns. Englewood Cliffs 1970

Noelle-Neumann, Elisabeth (Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie)
Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie. In: Just, Dieter; Romain, Lothar (Hrsg.): Auf der Suche nach dem mündigen Wähler. Bonn 1974. S. 161-205

Noelle-Neumann, Elisabeth (Doppeltes Meinungsklima)
Das doppelte Meinungsklima. Der Einfluß des Fernsehens im Wahlkampf 1976. In: Politische Vierteljahresschrift. 18. Jg. 2-3/1977. S. 408-451

Noelle-Neumann, Elisabeth (Abzeichen)
Viele Abzeichen machen eine Meinung. In: Rheinischer Merkur/Christ und Welt, Nr. 8. 22. Febr. 1980. S. 3

Noelle-Neumann, Elisabeth (Schweigespirale)
Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut. München 1980

Noetzel, Dieter (Kritik der Schweigespirale)
Über einige Bedingungen des Erwerbs politisch-ideologischer Deutungsmuster. Kritische Anmerkungen zur Theorie der Schweigespirale. In: Oberndörfer, Dieter (Hrsg.): Wählerverhalten in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin 1978. S. 215-263

Noetzel, Dieter; Rabeneick, Manfred (Politische Interessenvertretung)
Parteien als Vertreter von Interessen. In: Heck, Bruno (Hrsg.): Die politische Meinung. Sonderheft April 1974. Alfter 1974. S. 78-108

Nohlen, Dieter (Wahlsysteme)
Wahlsysteme der Welt - Daten und Analysen. Zürich 1978

Norpoth, Helmut (Kanzlerkandidaten)
Kanzlerkandidaten: Wie sie vom Wähler bewertet werden und seine Wahlentscheidung beeinflussen. In: Politische Vierteljahresschrift. 18. Jg. 2-3/1977 S. 551-572

Norpoth, Helmut (Party Identification)
Party Identification in West Germany. Tracing an Elusive Concept. In: Comparative Political Studies 1/1978. S. 36-61

Norpoth, Helmut (Wählerverhalten)
Wählerverhalten in der Bundesrepublik. Frankfurt/New York 1980

Oberender, Peter (Zielfunktion)
Die Zielfunktion eines Unternehmens. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1974. S. 208-212

Oberndörfer, Dieter (Meinungsforschung und Politik)
Politische Meinungsforschung und Politik. In: Oberndörfer, Dieter (Hrsg.): Wählerverhalten in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin 1978. S. 13-38

Ockenfels, Winfried (Wahlforschungstechniken)
Ausgewählte Techniken und Methoden in der Wahlforschung. In: Transfer 2. 2. erw. Aufl. Opladen 1977. S. 237-248

Ockenfels, Winfried; Wagner, Baldur (Signale)
Signale in die achtziger Jahre. München 1980

Olson, Mancur Jr. (Kollektives Handeln)
Die Logik des kollektiven Handelns. Tübingen 1968

Olzog, Günter; Herzig, Arthur (Die politischen Parteien in der BRD)
Die politischen Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. 10. Aufl. München 1977 (1967)

Osgood, Charles E.; Suci, George J.; Tannenbaum, Percy H. (Measurement of meaning)
The measurement of meaning. Urbana 1957

o.V. Bundesgesetzblatt vom 27.7.1967. Teil I. Nr. 44

o.V. (CDU: Politisches Marketing)
CDU: Politisches Marketing. in: Neumann, Eckhard; Sprang, Wolfgang; Hattemer, Klaus (Hrsg.): Werbung in Deutschland 1966. Jahrbuch der deutschen Werbung. Düsseldorf/Wien 1966. S. 361-365

o.V. (CDU-Bericht '76)
Bericht der Bundesgeschäftsstelle der CDU. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. Bonn o.J. (1976).

o.V. (Europa-Kampagne)
Europa-Kampagne: Sensibilisierung der Unwissenden. in: Absatzwirtschaft 5/1979. S. 8-13

o.V. (FDP: Politisches Marketing)
Führungstraining der Liberalen. ". in: Meuschel, Günter; Lundberg, Renate; Dörrbecker, Klaus. Seminar "M 1": Managementtechniken in der Politik-Grundstufe. Arbeitspapier Nr. 5., o.O., o.J.

o.V. (Freibier)
Wahlwerbung: Freibier statt Marketing. in: Absatzwirtschaft.

9/1976. S. 34-40

o.V. (Geldwerter Vorteil)
Geldwerter Vorteil. in: Der Spiegel. 30. Jg. Nr. 37/1976. S. 52-55

o.V. (Politik mit falschen Zahlen)
Politik mit falschen Zahlen. in: Der Spiegel. Nr. 37/1976. S. 76-91

o.V. (Politwerbung)
Politwerbung. in: Der Kontakter. Der Deutsche Kommunikationsdienst für die Werbewirtschaft. 23. 6. 1980. S. 9/10

o.V. (Spiegel-Gespräch I)
Diskussion der Leiter der sieben führenden Meinungsforschungs-Institute über (I) Wählermeinungen und Wahlchancen, sowie (II) Ihre Arbeitsmethoden bei Wählerumfragen. in: "Der Spiegel". 34. Jg. Nr. 26/1980. S. 46-60 (I); sowie "Der Spiegel". 34. Jg. Nr. 27/1980. S. 66-82 (II)

o. V. (STERN-Interview)
STERN-Interview des Bundes-Innenministers Baum: "Die Spenden-Affäre ist keine Koalitionsfrage". In: Der STERN. 35. Jg. Nr. 2/1982 S. 93-95

o.V. (Wahlwerbung)
Wahlwerbung. Trick mit der Welle. in: Der Spiegel. 30. Jg. Nr. 39/1976. S. 27-29

o.V. (Werbeagenturen und Wahl)
Werbeagenturen können keine Wahl entscheiden. Diskussion auf der Tagung des Verleger-Verbandes Deutscher Anzeigenblätter e.V. (VVDA) am 12.6.80 in Bonn-Bad Godesberg zum Thema: "Wird die Bundestagswahl durch Werbung entschieden." Zitiert in: Text intern. Branchendienst. Nr. 49. 20.6.80. S. 7/8

o.V. (Spiegel-Gespräch II)
Spiegel-Gespräch mit Petra Kelly, Bundesvorsitzende der Grünen: "Wir sind die Antipartei-Partei". in: "Der Spiegel". 36. Jg. Nr. 24/1982. S. 47-56.

o.V. (Wie Eiscreme)
Wie Eiscreme. in: Der Spiegel. 34. Jg. Nr. 42/1980. S. 164-167

o.V. (Wie man Barzel verkauft)
Wie man Barzel verkauft. in: Der STERN. 25. Jg. Nr. 6/1971. S. 28-40

o.V. (Wie verkauft man Strauß?)
Wie verkauft man Strauß? in: Der STERN. 33. Jg. Nr. 26/1980. S. 112-117

o.V. (ZAW: Polit-Marketing)
Für die Macht am Rhein. Polit-Marketing nicht ausgereift. in: ZAW-Service. 4. Jg. 1976. Nr. 46. S. 2/3

Paletz, David L. (Massenmedien und Wahlen)
Massenmedien und Wahlen. in: Media-Perspektiven 1/1979. S. 20-28

Pappi, Franz Urban (Sozialstruktur und politische Konflikte)
Sozialstruktur und politische Konflikte in der Bundesrepublik. Individual- und Kontextanalysen der Wahlentscheidung. (bisher unveröff. Habil.-Schrift). Köln 1976

Pappi, Franz Urban (Sozialstruktur, Wertorientierungen, Wahlabsicht)
Sozialstruktur, Gesellschaftliche Wertorientierungen und Wahlabsicht. Ergebnisse eines Zeitvergleichs des deutschen Elektorats 1953 und 1976. in: Politische Vierteljahresschrift. 18. Jg. 2-3/1977 S. 195-229

Parsons, Talcott (Modern Society)
Sociological Theory and Modern Society. New York 1967

Parteiengesetz (ParteiG)
In der Fassung der Bekanntmachung vom 24. Juli 1967. (BGBl. I S. 773) (BGBl. III 112-1)

Parteienrechtskommission (Parteibegriff)
Der Begriff der Partei im Sinne des Grundgesetzes. in: Lenk, Kurt; Neumann, Franz (Hrsg.): Theorie und Soziologie der politischen Parteien. 2. Aufl. Darmstadt/Neuwied 1974. S. 158-168

Pfohl, Hans-Christian (Marketing-Logistik)
Marketing-Logistik. Gestaltung, Steuerung und Kontrollr des Warenflusse im modernen Markt. Mainz 1972

Picot, Arnold (Ethik und Absatzwirtschaft)
Ethik und Absatzwirtschaft aus marktwirtschaftlicher Sicht. in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft 1974. Sp. 562-574

Pieroth, Elmar (Hrsg.) (Kandidaten- und Helferhandbuch)
"Wahlkampf 1969". Kandidaten- und Helferhandbuch. Bonn. o.J.

Poth, Ludwig G. (Social-Marketing)
Social-Marketing. in: Marketing Enzyklopädie. Bd. 3. München 1975. S. 197-216

Pütz, Helmuth (Die CDU)
Die Christlich Demokratische Union. Bonn 1971

Pumm, Günter (Kandidatenauswahl)
Kandidatenauswahl und innerparteiliche Demokratie in der Hamburger SPD. Frankfurt 1977

Rabeneick, Manfred: (CDU-Bundestagswahlkampf 1976)
Der Bundestagswahlkampf 1976 der CDU. in: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 1/1979. S. 64-74

Radtke, Günter D. (Prognosekompetenz)
Zur Prognosekompetenz der empirischen Wahlforschung. in: Politische Vierteljahresschrift. 18. Jg. 2-3/1977 S. 169-194

Radunski, Peter (Direct-Marketing)
Das Direct-Marketing der Parteien. in: Dallmer, Heinz; Thedens, R.

(Hrsg.): Handbuch des Direct-Marketing. 3. Aufl. Darmstadt 1976 (1975) S. 917-928

Radunski, Peter (Fernsehen)
Wahlkampfentscheidung im Fernsehen. in: Die Sonde. Neue Christlich Demokratische Politik. 1/1977 S. 51-74

Radunski, Peter (Wahlkämpfe)
Wahlkämpfe - Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München/Wien 1980

Radunski, Peter (Wahlkampfführung)
Wahlkampfführung als politische Kommunikation. in: BDW Deutscher Kommunikationsverband. Bonn (Hrsg.): BDW-Congress '80. Bonn 1980. S. 33-35

Radunski, Peter; Niemetz, Alexander (Mitgliederwerbung) -Mitgliederwerbung. Konzept und Praxis. o. O. o. J.

Raffee, Hans (Marketing und Umwelt)
Marketing und Umwelt. Stuttgart 1979

Raffee, Hans (Nicht-kommerzielles Marketing)
Nicht-kommerzielles Marketing. Möglichkeiten, Chancen, Risiken. in: Sarges, Werner; Haeberlin, Friedrich (Hrsg.) Marketing für die Erwachsenenbildung. Hannover 1980. S. 272-290

Raffee, Hans (Perspektiven)
Perspektiven des nichtkommerziellen Marketing. in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung. 28. Jg. Köln 1976. S. 61-76

Raschke, Joachim (Hrsg.) (Parteien in Westeuropa)
Die politischen Parteien in Westeuropa. Geschichte - Programm - Praxis. Reinbek 1978

Riemenschnitter, Hela (Wählerwanderungen)
Verfahren zur Ermittlung von Wählerwanderungen des Instituts für angewandte Sozialwissenschaften (Infas). in: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 4/1973. S. 88-91

Robinson, William S. (Ecological Correlations)
Ecological Correlations and the Behavior of Individuals. in: American Sociological Review. Vol. 15. 1950 S. 351-357

Röhrig, Peter; Stadie, Rolf (Parteienwahrnehmung)
Dimensionen der Wahrnehmung und Beurteilung politischer Parteien. in: Oberndörfer, Dieter (Hrsg.): Wählerverhalten in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin 1978. S. 189-214

Ronneberger, Franz (Public Relations I)
Public Relations in politischen Systemen. in: Ronneberger, Franz (Hrsg.): Public Relations des politischen Systems. Bd. 11. Nürnberger Forschungsberichte. Nürnberg 1978. S. 1-21

Ronneberger, Franz (Public Relations II)
Public Relations der politischen Parteien. Bd. 12 Nürnberger Forschungsberichte. Nürnberg 1978

Rosenbloom, David Lee (Election Man)
The Election Man. Professional Campaign Managers and American Democracy. New York 1973

Rosenthal, Philip (Wohin Genossen?)
Wohin Genossen? Anmerkungen des SPD-Abgeordneten über die Fehler seiner Partei und ihres Wahlkampfes. in: Süddeutsche Zeitung. Nr. 248/1980 S. 9

Roth, Reinhold (Wahlkampforganisation)
Zur Wahlkampforganisation der Bundestagsparteien 1976. In: Kaack, Heino; Roth, Reinhold: Parteienjahre 1976. Meisenheim am Glan 1979. S. 449-482

Ruhland, Walter (Politische Magazine)
Darstellung der Parteien in den politischen Magazinen des deutschen Fernsehens im Bundestagswahljahr 1976. Diss. Berlin 1976

Samuels, Warren J. (Pareto on Policy)
Pareto on Policy. Amsterdam 1974

Schenk, M. (Publikums- und Wirkungsforschung)
Publikums- und Wirkungsforschung. Tübingen 1978

Scheuch, Erwin K. (Nichtkommerzielles Marketing)
Vortrag zum Thema: Marketing morgen. Marketing für nichtkommerzielle Aufgaben und Institutionen in Europa. in: Kölnische Rundschau (Hrsg.) Marketing morgen. Kölner Schriften zum Marketing. Köln. o.J. (1976). S. 113-127

Scheuch, Fritz (Dienstleistungsmarketing)
Dienstleistungsmarketing. München 1982

Schleth, Uwe (Parteifinanzen)
Parteifinanzen. Meisenheim am Glan 1973

Schmidtchen, Dieter (Der politische Preis)
Der "politische Preis". in: WiSt. Wirtschaftswissenschaftliches Studium. 1/1974. S. 17-21

Schmidtchen, Gerhard (Befragte Nation)
Die befragte Nation. Über den Einfluß der Meinungsforschung auf die Politik. Freiburg 1959

Schmidtchen, Gerhard (Demokratie)
Meinungsforschung und direkte Demokratie. in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München 1974. S. 82-94

Schönbohm, Wulf (CDU)
CDU - Porträt einer Partei. München-Wien 1979

Schram, Martin (Carter-Campaign)
Running for President 1976. The Carter Campaign. New York 1977

Schreiber, Wolfgang (Handbuch des Wahlrechts)
Handbuch des Wahlrechts zum Deutschen Bundestag. Bd. I. Kommentar zum Bundeswahlgesetz. Köln u.a. 1976

Schütte, Manfred (Werbung und Propaganda)
Politische Werbung und totalitäre Propaganda. Düsseldorf/Wien 1968

Schumpeter, Joseph A. (Wirtschaftliche Entwicklung)
Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Berlin. 6. Aufl. 1964 (1912)

Schumpeter, Joseph A. (Kapitalismus, Sozialismus, Demokratie)
Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. 4. Aufl. München 1975 (1950)

Schuster, Hans (Alarm)
Alarm in der Parteien-Arena. in: Süddeutsche Zeitung. Nr. 143./1982. S. 4

Schwartzenberg, Roger-Gerard (Politik als Showgeschäft)
Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht. Düsseldorf/Wien 1980

Schwarz, Karl (Amtliche Statistik)
Der Beitrag der amtlichen Statistik zur Analyse der Ergebnisse politischer Wahlen. in: Wildenmann, Rudolf (Hrsg.): Sozialwissenschaftliches Jahrbuch für Politik. Bd. 1. München 1969. S. 155-172

Seifert, Karl-Heinz (Recht der politischen Parteien)
Die politischen Parteien im Recht der Bundesrepublik Deutschland. Köln u.a. 1975

Seifert, Karl-Heinz (Bundeswahlrecht)
Bundeswahlrecht. München 1976

Seiler, Peter (Spendenmarketing)
Spendenmarkt und Spendenmarketing in der Bundesrepublik Deutschland - Eine kritische Analyse. In: Meyer, Paul W. (Hrsg.): Nr. 21 der Arbeitspapiere zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing der Universität Augsburg. Augsburg 1982

Shama, Avraham (Political Marketing)
Political Marketing: A Study of Voter Decision-Making Process and Candidate Marketing Strategy. In: Curham, R. C. (Hrsg.): American Marketing Association Proceedings. 1974 S. 381-385

Shapiro, Benson P. (Nonprofit-Organizations)
Marketing for nonprofit organizations. in: Harvard Business Review. Vol. 51. September-October 1973. S. 123-132

Siegfried, Andre (Tableau politique)
Tableau politique de la France de l'ouest sous la Troisieme Republique. Paris 1913

Siegfried, Andre (Geographie electorale)
Geographie electorale de l'Ardeche sous la IIIme Republique. Paris 1949

Skroch, Peter (Corporate Identity)
Die Firma als Marke. Corporate Identity als Kommunikationsaufgabe. In: Interview und Analyse. 7. Jg. 1/1980. S. 42-44

Sommer, Reinhold (Marketing-Konzeption)
Die Marketing-Konzeption und ihr Einfluß auf das absatzwirtschaftliche Instrumentarium des Markenartikels. Diss. München 1968

SPD-Vorstand. Abt. Öffentlichkeitsarbeit/Organisation (Hrsg.) (Öffentlichkeitsarbeit)
Parteiarbeit. Handbuch für die Arbeit in sozialdemokratischen Ortsvereinen. Öffentlichkeitsarbeit. Bonn. o.J.

SPD-Vorstand. Abt. Öffentlichkeitsarbeit (Hrsg.) (Bundestagswahlkampf '76)
SPD. Bundestagswahlkampf '76. Bonn 1977.

SPD-Vorstand. Abt. Presse und Information (Hrsg.) (Wahlkampf machen)
Parteiarbeit. Handbuch für die Arbeit in sozialdemokratischen Ortsvereinen. Wahlkampfmachen. Bonn 1980.

Spiegel, Bernt (Meinungsverteilung)
Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Bern/Stuttgart 1961

Stackelberg, Karl-Georg von (Der ferngelenkte Mensch)
Der ferngelenkte Mensch. Möglichkeiten und Grenzen von Propaganda, Werbung und sozialer Kommunikation. München 1979.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (Fachserie 1)
Fachserie 1. Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Heft 1 bis Heft 9. Stuttgart/Mainz 1980-1982.

Stammen, Theo (FDP)
Freie Demokratische Partei FDP. in: Kunz, Rainer; Maier, Herbert; Stammen, Theo: Programme der politischen Parteien in der Bundesrepublik. 3. Aufl. München 1979 (1974). S. 403-458

Stammen, Theo (Einleitung)
Systematische Einleitung. in: Kunz, Rainer; Maier, Herbert; Stammen, Theo: Programme der politischen Parteien in der Bundesrepublik. 3. Aufl. München 1979 (1974). S. 13-33

Staritz, Dietrich (Hrsg.) (Parteiensystem der Bundesrepublik)
Das Parteiensystem der Bundesrepublik. Geschichte - Entstehung - Entwicklung. Opladen 1976

Steinberg, Arnold (Campaign Handbook)
The Political Campaign Handbook. - Media, Scheduling and Advance. 2. Aufl. Lexington 1977 (1976)

Steinberg, Arnold (Campaign Management)
Political Campaign Management. Lexington 1976

Tafertshofer, Alois (Corporate Identity)
Corporate Identity. Magische Formel als Unternehmensideologie. In: Die Unternehmung. 26. Jg. 1/1982. S. 11-25

Thibaut, J. W.; Kelley, H. H. (Social psychology of Group)
The social psychology of Group. New York 1959

Tietz, Bruno; Zentes, Joachim (Werbung)
Die Werbung der Unternehmung. Reinbek 1980.

Traugott, Edgar (Herrschaft)
Die Herrschaft der Meinung. Düsseldorf 1970

Traugott, Edgar (Herrschaft)
Die Herrschaft der Meinung. Düsseldorf 1970

Troitzsch, Klaus G. (Sozialstruktur)
Sozialstruktur und Wählerverhalten. Möglichkeiten und Grenzen ökologischer Wahlanalyse, dargestellt am Beispiel der Wahlen in Hamburg von 1949 bis 1974. Meisenheim am Glan 1976

Walther, Christian (Ethische Aspekte des Marketing)
Manipulierte Humanität? Ethische Aspekte des Marketing. in: Zeitschrift für Evangelische Ethik. 22. Jg. 1978. S. 118-135

Wangen, Edgar (Polit-Marketing)
Polit-Marketing: Ein Vergleich wirtschaftlicher und politischer Marketing-Methoden. Hamburg 1983. Band 6 der STERN-Dokumentation "Der Weg zum öffentlichen Verständnis"

Wangen, Edgar (Politiker-Marken)
Deutschland, Deine Politiker-Marken. In: werben und verkaufen. 4. März 1983. S. 6-11

Weber, Max (Politik als Beruf)
Politik als Beruf. 5. Aufl. Berlin 1968

Weber, Max (Parteitypen und Parteistrukturen)
Parteitypen und Parteistrukturen. in: Lenk, Kurt; Neumann, Franz (Hrsg.): Theorie und Soziologie der politischen Parteien. Bd. 2. 2. Aufl. Darmstadt/Neuwied 1974. S. 77-95

Weber, Max (Wirtschaft und Gesellschaft)
Wirtschaft und Gesellschaft. 5. Aufl. Tübingen 1976

Weber, Wolfgang (Identifikation)
Das Identifikationsphänomen und seine Bedeutung als Determinante menschlichen Verhaltens in Organisationen. Diss. Mannheim 1971

Weidemann, Kurt (Firmensignet)
Imagewert und Werbekraft eines Firmensignets. in: Neumann, Eckhard; Sprang, Wolfgang; Hattemer, Klaus. Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung. Bd. 12. Düsseldorf/Wien 1975. S. 17/18

Weinberg, Peter (Produkttreue)
Die Produkttreue der Konsumenten. Wiesbaden 1977

Weinberg, Peter (Entscheidungsverhalten der Konsumenten)
Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn 1981

Weiß, Hans Jürgen (Wahlkampf)
Wahlkampf im Fernsehen. Berlin 1976

Wettstein, Hannes (Imageeinfluß)
Der Einfluß politischer Images auf das Wahlverhalten. Berlin 1980.

White, Theodore H. (President 1960)
The Making of the President 1960. 2. Aufl. New York 1980 (1961).

Wiebe, G. D. (Merchandising)
Merchandising commodities and citizenship on television. in: The Public Opinion Quarterly. Vol. XV. 1951. S. 679-691

Wildenmann, Rudolf (Macht und Konsens)
Macht und Konsens als Problem der Innen- und Außenpolitik. Frankfurt/Bonn 1963

Wildenmann, Rudolf (Gutachten)
Gutachten zur Subventionierung politischer Parteien aus öffentlichen Mitteln. Meisenheim am Glan 1968

Wildenmann, Rudolf; Scheuch, Erwin K. (Hrsg.) (Soziologie der Wahl)
Zur Soziologie der Wahl. Köln/Opladen 1965

Wolf, Werner (Slogan)
Die Entstehung des Slogans der hessischen CDU zur Landtagswahl 1974. in: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 3/1978. S. 307-316

Wolf, Werner (Wahlkampf)
Der Wahlkampf - Theorie und Praxis. Köln 1980

Ziebura, Gilbert (Hrsg.) (Allgemeine Parteienlehre)
Beiträge zur allgemeinen Parteienlehre. Darmstadt 1969

Zimmermann, Hans-Dieter (Sprachgebrauch)
Die politische Rede. Der Sprachgebrauch Bonner Politiker. Stuttgart 1969

Weitere Quellen:

- Gespräch mit dem Bundesgeschäftsführer der CDU, Peter Radunski, am 27.11.1981 in Bonn.

- Gespräch mit dem Bundesgeschäftsführer der FDP, Fritz Fliszar, am 27.11.1981 in Bonn.